

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

La diplomacia pública española desde 1939 a 2012.

Comunicación, imagen y marca España

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Alfredo A. Rodríguez Gómez

Directores

Francisco García García
Luis Felipe Solano Santos

Madrid, 2014

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



LA DIPLOMACIA PÚBLICA ESPAÑOLA

DESDE 1939 A 2012.

COMUNICACIÓN, IMAGEN Y MARCA ESPAÑA

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Alfredo A. Rodríguez Gómez

Bajo la dirección de los doctores

D. Francisco García García y

D. Luis Felipe Solano Santos

Madrid, 2013

Diseño de la portada realizado por Meritxell Puertas Yáñez.

Agradecimientos

En estos casos, se corre el riesgo de dejar a personas en el tintero. No me gustaría pero si ocurre, mis sinceras disculpas.

Quiero empezar por dar las gracias a los directores de esta tesis, los doctores D. Francisco García García y D. Luis Felipe Solano Santos. Son el eje central; su esquema de trabajo, su dirección, su ayuda y sus consejos han sido inestimables; pero más aún su cercanía, su apoyo, su voluntad permanente de ayudar al doctorando. Son un gran equipo, lo demuestran cada día, y mi gratitud es incondicional.

Sería injusto, abierto el espacio de reconocimientos, no incluir a quienes trabajan en las bibliotecas y archivos documentales en los que principalmente he dedicado tantas horas a consultar y trabajar. No es un agradecimiento meramente formal sino de todo corazón; no hay personas más amables, serviciales y generosas que las que trabajan en estos lugares, siempre dispuestas a ayudar al que no sabe. En orden aleatorio, gracias a la Fundación Francisco Franco —entré en ella con cierta expectación y salí encantado del trato recibido, de su ayuda y desinterés; una de las personas que me recibieron ya está en la infinitud; las demás, en la ladera del tiempo pero, estén donde estén, me gustaría que leyeran estas líneas o, al menos, que supieran de mi gratitud—, a los miembros de Biblioteca de la Escuela Diplomática —Helena del Barrio, gracias muy especiales por tu amabilidad y generosidad; eres el ejemplo perfecto de una persona dedicada a ayudar en su trabajo—, y a los de la Biblioteca Central de la UNED y del IUGM —anónimos pero no desconocidos—.

También mi agradecimiento por su acogida a Casa Sefarad-Israel y Casa Mediterráneo de la Red de Casas del MAEC; con las otras entidades de la Red de Casas no tuve éxito al contactar. Y al Real Instituto Elcano, por la cantidad y calidad de sus textos y análisis, con el Dr. D. Javier Noya, investigador principal en Imagen Exterior de España y Opinión Pública y director del Observatorio de la Marca España. También a D. Luis Melgar,

diplomático de carrera y hoy subdirector general de Diplomacia Pública, por enviarme su libro sin conocerme y por las aportaciones, valiosísimas, que en él hace.

Por supuesto, a quienes de forma desinteresada me han ayudado con sus opiniones de experto; por tanto, gracias a los diplomáticos Carlos Miranda, Juan Carlos Gafo y Gonzalo Quintero; a los periodistas Alex Navajas, Paloma Cervilla y Antonio Rodríguez, y a los historiadores Fernando Paz y M^a Teresa de Torre.

También a los profesores del período docente del programa de doctorado; de un perfil extraordinario, conocerles, conocer su trabajo y estudiar sus materias ha sido de un valor incalculable en mi formación, y al Instituto Universitario General Gutiérrez Mellado, profesores y personal administrativo en general, en donde cursé los estudios del Diploma de Estudios Avanzados en Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales, origen de mi tesis; valen mucho y es de justicia reconocerlo. Y a Javier Noya, director del Observatorio de la Marca España, y Narciso Michavila, presidente de GAD3, por las conversaciones que hemos mantenido sobre este tema.

Por último, pero no menos importante, a mi padre, siempre ahí, por su apoyo permanente desde mi infancia a mi madurez, y a mi madre en el recuerdo permanente. También a mi familia, que sabe acompañar en los momentos fáciles y también en los difíciles. Y alegrarse contigo y entristecerse a tu lado.

Por supuesto, también a Mayte, mi mujer, y Guillermo, nuestro hijo, a quienes más que dar las gracias tengo que pedir disculpas por el tiempo que he distraído de la vida familiar —una vez más—, en este caso para realizar esta investigación; sufridores, animadores, lectores, comentadores, críticos. Siempre presentes, aguantando tiempos de estudio, ausencias, trabajos nocturnos y las dificultades de compaginar un doctorado con las obligaciones del trabajo diario en la Universidad y la vida personal; su apoyo, su presencia y su impulso han sido siempre imprescindibles. Lo seguirán siendo en el futuro y para siempre.

Hay otros innombrados; soy consciente, pero no los he olvidado. También a ellos mi gratitud incondicional.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

RESUMEN

Este trabajo constituye una investigación sobre las acciones de diplomacia pública durante los últimos 80 años de la Historia de España; contiene un análisis de la política exterior española como cimiento de esas estrategias, y enlaza con la comunicación estratégica como instrumento imprescindible de cualquier acción exterior y, desde luego para la identidad de España como marca.

Además, señala la aparición de nuevos actores en el escenario internacional de los que uno de ellos, y no el menos importante, es la opinión pública, fin último de la diplomacia que analizamos en este trabajo en el que se propone, además que lo que hoy se conoce como nueva diplomacia pública se convierta en diplomacia social.

PALABRAS CLAVE

Diplomacia pública, marca España, comunicación, imagen, reputación, relaciones internacionales, comunicación estratégica, política exterior.

ABSTRACT AND KEYWORDS

ABSTRACT

This work represents an investigation into the actions of public diplomacy during the past 80 years in the History of Spain; contains an analysis of Spanish foreign policy as the

foundation of these strategies, and links with the strategic communication as an essential tool for any external action and, from then to the identity of Spain as a brand.

In addition, points to the emergence of new actors in the international arena, of which one of them, and not the least important, is the public opinion, which is the ultimate purpose of diplomacy that we analyze in this work, in which it is further proposed that what is now known as new public diplomacy becomes social diplomacy.

KEYWORDS

Public diplomacy, Spain Brand, communication, image, reputation, international relations, strategic communication, foreign policy.

ABREVIATURAS

AC/E	Acción Cultural Española
AdC	Alianza de Civilizaciones
AECID	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
AMAE	Archivo del Ministerio de Asuntos Exteriores
BRIE	Barómetro de Opinión del Real Instituto Elcano
CC. AA.	Comunidades autónomas
CDTI	Centro para el Desarrollo Tecnológico e Industrial
CIDOB	Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona
CITpax	Centro Internacional de Toledo para la paz
Comp./Comps.	Compilador/Compiladores
Coord./Coords.	Coordinador/Coordinadores
DRAE	Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española
DGRC	Dirección General de Relaciones Culturales
Ed./Eds.	Editor/Editores
FAS	Fuerzas Armadas (españolas)
FIIAPP	Fundación Internacional para Iberoamérica de Administración y Políticas Públicas
FMR	Foro de Marcas Renombradas
IAI	Instituto de Análisis de Intangibles
ICEX	Instituto de Comercio Exterior
IEP	Instituto de Estudios Políticos
IEPG	Índice Elcano de Presencia Global
ISAF	International Security Assistance Force
JRC	Junta de Relaciones Culturales
MAE	Ministerio de Asuntos Exteriores
MAEC	Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación
NN. UU.	Naciones Unidas
NYT	The New York Times
OIE	Oficina Internacional de Exposiciones

ONGD	Organización no gubernamental para el desarrollo
RIE	Real Instituto Elcano
RTVE	Corporación Radiotelevisión Española
SEACEX	Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior
SEEC	Sociedad Estatal para las Exposiciones Culturales
SEEI	Sociedad Estatal para las Exposiciones Internacionales

ÍNDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	5
RESUMEN	5
PALABRAS CLAVE.....	5
ABSTRACT AND KEYWORDS	5
ABSTRACT	5
KEYWORDS.....	6
ABREVIATURAS.....	7
1. INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO.....	15
1.1. OBJETO DE ESTUDIO Y CONTEXTO	23
1.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	25
1.4. OPORTUNIDAD	28
1.5. FINALIDAD	29
1.6. RECURSOS	29
1.7. ESTRUCTURA	32
2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	43
2.1. CONCEPTOS Y TERMINOLOGÍA.....	46
2.2. LA DIPLOMACIA PÚBLICA	51
2.2.1. <i>Diplomacia pública, un concepto en desarrollo</i>	<i>53</i>
2.2.2. <i>La diplomacia pública antes de Gullion.....</i>	<i>56</i>
2.2.3. <i>La acción cultural exterior en los orígenes de la diplomacia pública</i>	<i>58</i>
2.2.4. <i>La diplomacia pública en nuestros días. Estado de la cuestión.....</i>	<i>61</i>
2.2.5. <i>Entre propaganda, relaciones públicas y comunicación estratégica</i>	<i>62</i>
2.2.6. <i>La marca país.....</i>	<i>66</i>

2.3. LA COMUNICACIÓN COMO INSTRUMENTO DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES.....	70
2.3.1. <i>La evolución de la tecnología de redes y la comunicación</i>	74
2.3.2. <i>La sociedad enredada y el ámbito internacional</i>	80
2.3.3. <i>Diplomacia y redes sociales, un nuevo modelo de acción exterior</i>	83
2.3.4. <i>Las estrategias digitales</i>	87
2.3.5. <i>La importancia de las redes sociales en el ámbito internacional</i>	91
2.3.6. <i>Identidad e imagen, bases de la reputación</i>	98
2.3.7. <i>Reputación, un concepto medible</i>	101
2.3.8. <i>La reputación de un país como marca corporativa</i>	102
2.3.9. <i>La importancia de la reputación para la marca país</i>	103
2.3.10. <i>Los riesgos de las redes sociales para la diplomacia en general</i>	104
2.4. LA COMUNICACIÓN EN LA DIPLOMACIA PÚBLICA	108
2.5. LA NUEVA DIPLOMACIA PÚBLICA	111
2.6. MODELOS ACADÉMICOS DE DIPLOMACIA PÚBLICA	113
2.6.1. <i>Modelo francés</i>	115
2.6.2. <i>Modelo británico</i>	116
2.6.3. <i>Modelo alemán</i>	118
2.6.4. <i>Modelo estadounidense</i>	118
2.7. EL MODELO ESPAÑOL	120
2.7. CONCLUSIONES SOBRE EL MARCO TEÓRICO	122
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	128
3.1. OBJETO FORMAL.....	130
3.2. PREGUNTAS OBJETO DE INVESTIGACIÓN	132
3.2.1. <i>Sobre el marco teórico</i>	132
3.2.2. <i>Sobre el análisis histórico y de caso</i>	134
3.2.3. <i>Sobre la identidad, imagen y reputación de España</i>	134

3.3. OBJETIVOS.....	135
3.3.1. <i>Sobre el marco teórico</i>	136
3.3.2. <i>Sobre el análisis histórico</i>	137
3.3.3. <i>Sobre la identidad, imagen y reputación de España</i>	138
3.4. HIPÓTESIS	138
3.4.1. <i>Sobre el marco teórico</i>	139
3.4.2. <i>Sobre el análisis histórico</i>	140
3.4.3. <i>Sobre la identidad, imagen y reputación de España</i>	141
3.5. METODOLOGÍA	142
3.5.1. <i>Marco metodológico</i>	143
3.5.2. <i>Variables de estudio</i>	146
3.5.3. <i>Instrumentos y técnicas</i>	147
3.5.4. <i>Proceso y procedimientos</i>	153
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	170
4.1. ANÁLISIS HISTÓRICO	172
4.1.1. <i>Política exterior y diplomacia pública del régimen franquista</i>	173
4.1.2. <i>Dimensión exterior de la Transición (1976-1988)</i>	214
4.1.3. <i>La España del consenso exterior: 1989-2001</i>	243
4.1.4. <i>El disenso en política exterior</i>	267
4.2. EL MODELO ESPAÑOL AL DETALLE	323
4.2.1. <i>Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación</i>	327
4.2.2. <i>Economía y comercio</i>	368
4.2.3. <i>Educación</i>	379
4.2.4. <i>Cultura</i>	405
4.2.5. <i>Deporte</i>	412
4.2.6. <i>Fundaciones y asociaciones</i>	414

4.2.7. Turismo.....	420
4.2.8. Medios de comunicación	424
4.2.9. Cooperación al desarrollo	429
4.2.10. Actividad internacional de las Comunidades Autónomas	431
4.2.11. Otros actores.....	434
4.3. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE ESPAÑA EN LA HISTORIA RECIENTE	440
4.3.1. La Transición.....	442
4.3.2. Los eventos del 92	443
4.3.3. El final de siglo	444
4.3.4. Entre el XX y el XXI.....	445
4.3.5. Los gobiernos de Rodríguez Zapatero.....	447
4.3.6. No sólo economía, en lo bueno y en lo malo	449
4.3.7. Siete meses de infarto... y un verano.....	451
4.4. LA REPUTACIÓN DE ESPAÑA EN EL MUNDO DEL SIGLO XXI.....	452
4.4.1. Evolución en tiempos de crisis.....	454
4.4.2 España hoy: identidad e imagen, un juego estratégico	460
4.4.3. Hablando de estereotipos	462
4.5. LA IDENTIDAD E IMAGEN DE ESPAÑA A TRAVÉS DE SUS PRINCIPALES ICONOS	464
4.5.1. La imagen de España a través del deporte.....	464
4.5.2. Las Fuerzas Armadas, instrumento de identidad al servicio de España.....	476
4.5.2.3. La influencia de la imagen país en la defensa.....	484
4.5.3. La cooperación al desarrollo y su contribución a la imagen de España.....	485
4.5.4. La imagen de España a través de la actividad empresarial.....	490
4.5.5. El idioma, la cultura y España	494
4.5.6. La Corona y la imagen de España	497

4.5.7. <i>Los medios de comunicación como herramienta indispensable en la estrategia de imagen país</i>	503
5. CONCLUSIONES Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS	522
5.1. CONCLUSIONES GENERALES.....	525
5.2. CONCLUSIONES SOBRE LAS PREGUNTAS, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	532
5.2.1. <i>Sobre el marco teórico</i>	532
5.2.2. <i>Sobre el análisis histórico</i>	545
5.2.3. <i>Sobre la identidad, imagen y reputación de España</i>	554
6. DISCUSIÓN	560
6.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	562
6.2. ANÁLISIS CRÍTICO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	563
6.3. VALORACIÓN DE LA APORTACIÓN CIENTÍFICA	564
6.4. SEGUIMIENTO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	564
6.4.2. <i>La ciberdiplomacia, en el centro del futuro</i>	565
6.4.2. <i>Hacia un nuevo concepto de diplomacia pública. la diplomacia social</i>	566
7. APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	570
7.1. APLICACIÓN TEÓRICA	572
7.2. APLICACIÓN PRÁCTICA	572
8. BIBLIOGRAFÍA	574
9. ÍNDICES DE ILUSTRACIONES Y TABLAS	602
9.1 ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	604
9.2 ÍNDICE DE TABLAS	605
10. EPÍLOGO	606
11. ANEXO. ENTREVISTAS A EXPERTOS	610

11.1. ENTREVISTAS A DIPLOMÁTICOS	612
11.1.1. Entrevista a D. Carlos Miranda y Elío.....	612
11.1.2. Entrevista a D. Juan Carlos Gafo Acebedo.....	629
11.1.3. Entrevista a D. Gonzalo Quintero Saravia	641
11.2. ENTREVISTAS A PERIODISTAS	647
11.2.1. Entrevista a D. Alex Navajas.....	648
11.2.2. Entrevista a D. Antonio Rodríguez Guerra.....	653
11.2.3. Entrevista a D. ^a Paloma Cervilla Garzón	657
11.3. ENTREVISTAS A HISTORIADORES	663
11.3.1. Entrevista a D. Fernando Paz.....	663
11.3.2. Entrevista a D. ^a María Teresa de Torre.....	669

1. INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO

*Ahí está España. Desde la cumbre de Sierra Nevada,
desde el Mulhacén, el Veleta o la Alcazaba,
podemos mirarla por encima del tiempo
y de la distancia. Y amarla.¹*

Este es uno de los trabajos más importantes en la vida del autor de la tesis; en el plano académico, el más importante porque le permite continuar en el camino de la docencia universitaria que es su vida profesional en la actualidad; le ha dedicado algunos años y el momento en que lo imprimía fue muy especial.

Poco después de dejar su trabajo en el Ministerio de Defensa, el 9 de enero de 2009 —recién iniciado el programa de doctorado y sin tener una idea clara de cuál sería el tema de la tesis—, el Dr. D. Fernando Ramos² lo invitó a pronunciar una conferencia ante la Asociación de la Prensa de Vigo, con motivo de las celebraciones de su aniversario, sobre la imagen de nuestras Fuerzas Armadas (FAS). Cuando estaba preparando la ponencia, y casi sin querer, la investigación realizada, basada en la experiencia personal —en la observación directa de muchos años de trabajo— y en un análisis documental de las misiones de nuestros ejércitos en el exterior, abrió un nuevo camino que parecía más pertinente y significativo: se podía hablar de la buena imagen de las FAS y, a la vez, hacerlo de la imagen de España en el exterior; es decir, en esa ponencia trataríamos de estudiar la influencia de las FAS españolas en misiones en el exterior sobre la imagen de España.

¹ Desconocemos al autor de esta cita. Estaba en uno de los libros de texto que estudio el autor de pequeño; cita que lo ha acompañado a lo largo de su vida. Lamentamos no poder citar la fuente, pero seguro que el autor preferiría que la frase siguiera viva aún sin poder dar a conocer su origen.

² Profesor titular de Derecho de la comunicación en la Universidad de Vigo.

Fue este enfoque —la conferencia final se tituló “La imagen de España en el exterior a través de sus Fuerzas Armadas”— el detonante de la elección de la temática de esta tesis doctoral. A lo largo de la vida profesional del autor, como militar en distintos destinos y, especialmente, y durante muchos años, en los gabinetes de dos jefes del Estado Mayor de la Defensa y, después, de siete ministros de Defensa, ha tenido la ocasión de viajar a muy diversos lugares del Planeta, algunos de ellos en conflicto, como Irak, Afganistán, Líbano, los Balcanes, el Kurdistán turco, la Cachemira pakistaní y otros varios, y comprobar personalmente cómo las misiones en el exterior son un componente de la identidad de nuestro país; además, su afición a viajar también por ocio le ha hecho ser observador de la realidad de España fuera de nuestras fronteras en un buen número de países de los cinco continentes.

Evidentemente, las FAS no son el único instrumento; y éstas lo son sin ser su finalidad principal; sin embargo, a partir de esa idea inicial, empezó a construir en su mente una serie de inquietudes sobre la identidad de España y su imagen: “cómo nos ven desde fuera” es la idea fundamental que se forjó en su pensamiento, aún siendo consciente de que es sólo uno de los soportes de la relación entre imagen e identidad y de que, por tanto, faltaría otra pregunta: “cómo nos vemos nosotros”, si bien no es objeto de estudio de esta tesis.

Vivimos en una época en que la imagen reviste una importancia primordial; en realidad, es un tiempo de imágenes en los que la identidad, la imagen de un producto o de una marca —y su prestigio— son esenciales. En cuestión de países, la importancia cobra aún mayor relevancia porque de esa imagen dependen, en gran medida, otras variantes de su desarrollo y su economía.

Terminando la justificación personal, sólo deseamos apuntar que el inicio del programa de doctorado se produjo a finales de 2008, en un momento en que nuestro país y todos los de su entorno estaban ya sumidos en la crisis económica y el Gobierno de España ya empezaba a reconocer que había problemas, si bien con algunos meses de retraso; en ese momento, aún no podíamos imaginar que la Marca España y las acciones de diplomacia pública estarían tan en boca de todos unos pocos años después. No éramos conscientes de que, en poco tiempo, por fin habría un verdadero deseo de dar un impulso renovado a la imagen exterior de España.

Nuestro país parece estar históricamente acomplejado por sus propias señas de identidad y, en especial, en situaciones de crisis como las actuales, tiene tendencia al “suicidio”, a magnificar lo negativo dejando que el árbol no nos deje ver el bosque, a acrecentar las tiranteces regionales, a contar con medios de comunicación dispuestos a hacer de altavoz de lo malo y minimizar lo bueno.

A ello contribuyen las deformaciones históricas que se han arrojado sobre él a lo largo de su historia en una suerte de leyenda negra perpetua a la que contribuyeron los Bartolomé de las Casas de turno, los bolivarianos, algunos anglosajones, los separatismos sin sentido y, a veces, gobernantes sin escrúpulos o con poca inteligencia.

En términos generales, todo ello puede formar parte de esa leyenda negra a la que, entre otros, hacía alusión Julián de Juderías:³

Por leyenda negra entendemos el ambiente creado por los relatos fantásticos que acerca de nuestra patria han visto la luz pública en todos los países; las descripciones grotescas que se han hecho siempre del carácter de los españoles como individuos y colectividad; la negación o por lo menos la ignorancia sistemática de cuanto es favorable y hermoso en las diversas manifestaciones de la cultura y del arte; las acusaciones que en todo tiempo se han lanzado sobre España fundándose para ello en hechos exagerados, mal interpretados ó (sic) falsos en su totalidad, y finalmente, la afirmación contenida en libros al parecer respetables y verídicos y muchas veces reproducida, comentada y ampliada en la Prensa extranjera, de que nuestra Patria constituye, desde el punto de vista de la tolerancia, de la cultura y del progreso político, una excepción lamentable dentro del grupo de las naciones europeas (p. 28).

Esa leyenda negra no se detuvo hace un siglo sino que se vio reavivada durante el XX y los comienzos del XXI, recibiendo el contumaz asedio de terceros.

El profesor Paz⁴ comenta:

³ Juderías, J. (1914). La leyenda negra y la verdad histórica: contribución al estudio del concepto de España en Europa, de las causas de este concepto y de la tolerancia religiosa y política en los países civilizados. Madrid: Rev. de Arch.

Aunque existen muchas interpretaciones de la historia de España, la principal es la que se cocinó desde finales del siglo XVI en los medios protestantes, holandeses e ingleses: lo que conocemos como leyenda negra. Si bien hoy el panorama ha cambiado en el ámbito profesional, lo cierto es que ha prendido en el imaginario popular, tiñendo la idea que de España se tiene en el mundo. Sólo en el siglo XX surgió con alguna importancia una reivindicación de la historia nacional, esencialmente desde el catolicismo cultural.

Hoy, la situación en que vivimos hace de nuestro país un blanco fácil de determinadas tensiones; ejemplos tenemos en la Argentina, Venezuela, Bolivia o Ecuador, países autodenominados bolivarianos que camuflan sus propios problemas con la vieja táctica de enfocar las tensiones hacia terceros, y España es un buen punto de enfoque.

Tampoco han sido desdeñables los ataques a la moneda única europea a través de la economía española; ahí, los medios de comunicación anglosajones han cobrado un gran protagonismo, como señalaremos en este trabajo.

Los propios medios españoles hacen caldo de cultivo de un sentimiento negativo hacia la situación de nuestro país y su futuro, y sirven de altavoz a los miles de economistas que, en desacuerdo unos con otros, pretenden vender el apocalipsis o la fórmula mágica para salir de la crisis.

Sin embargo, la imagen de España está acompañada por siglos de Historia, por una cultura ancestral, por un idioma universal hablado por más de 500 millones de personas y por una serie de valores que residen en riquezas paisajísticas, gastronómicas, tecnológicas, empresariales, deportivas y de otras de muy diversas índoles que es preciso dar a conocer y valorar, no sólo por el público exterior sino, y lo que es más importante para creer en nosotros mismos, por los propios compatriotas.

⁴ Escritor, historiador, profesor de Historia y comentarista en televisión. Véase *11.3.1. Entrevista a D. Fernando Paz*, en esta tesis.

La Marca España, usando un término entre la publicidad y la mercadotecnia, o la imagen de España, en términos generales, fuera y dentro de nuestras fronteras es tarea de todos y es, además, una ineludible cuestión de Estado.

Los estereotipos, los prejuicios y las leyendas negras son muy difíciles de combatir; a veces incluso nos benefician; lo que es decididamente importante es contar con una estrategia común que aporte valor incluso esos estereotipos y comunique al exterior, y en el interior, lo mucho y bueno que nos rodea.

Hacer mejor la imagen de un país no es tarea fácil ni de resultados a corto plazo porque se basa en muchos factores: en opiniones, en prejuicios, en pasiones, en percepciones. Pero, sea cual sea el punto de partida, es siempre necesaria esa mejora. España hoy necesita un esfuerzo decidido para hacerla subir enteros a ojos de todos.

Nuestro país, toda la nación, debe comunicar al exterior su capacidad de innovación, de creatividad y su eficacia. Debe, además, dar solución a los problemas que caracterizan su acción política, la eterna división bipolar, la tristemente célebre corrupción en todos los niveles y otras de carácter similar. Al fin y al cabo, crisis es sinónimo de oportunidad y es preciso aprovechar lo poco de bueno que tiene la coyuntura actual para emerger con fuerza en el interior y en el plano internacional.

La diplomacia pública, objeto de estudio de esta tesis, es una de las áreas más dinámicas y con mayores posibilidades de creación en el campo de las relaciones internacionales. Al estilo español, es un campo que aboga por el diálogo, la cultura y los demás índices de generación de poder blando al que están invitados actores muy diversos en el ámbito internacional de las naciones y, desde luego, los ciudadanos.

En este trabajo revisamos las acciones que, en materia de diplomacia pública, se han desarrollado desde el final de la guerra civil hasta nuestros días en los que, por fin, parece ponerse en marcha una voluntad de coordinación con el alto comisionado del Gobierno para la Marca España.

Además, proponemos un cambio como consecuencia de la revolución tecnológica sufrida en los últimos dos decenios. Cuando diversos autores como Rubio (2011) hablan de “nueva diplomacia pública”, en esta tesis se propone un nombre nuevo que, sin

desmerecer al acuñado por Gullion⁵ hace casi 50 años, recoja los cambios sufridos por esa evolución —revolución— tecnológica y englobe todas las actividades susceptibles de trabajar en favor de la imagen de un país. Este nombre es *diplomacia social*, no entendida en exclusiva como instrumento de desarrollo de la sociedad civil,⁶ sino en sentido inclusivo, globalizador, que abarque todas las actividades susceptibles de producir beneficios sustanciales en la imagen de un país y a través de herramientas tecnológicas, actuales y futuras, como las que hoy se tienen al alcance de la mano.

Este, en líneas generales, es el contenido de la tesis. En ella tratamos de dar respuesta a una serie de preguntas que tienen mucho que ver con un modelo de política exterior y de diplomacia, tanto tradicional como pública que tiene sus raíces en el posicionamiento de nuestra nación y su idiosincrasia.

A ese análisis dedicamos los próximos centenares de páginas.

Pero antes de iniciar la exposición del trabajo de estos años, quisiéramos señalar que para la presentación del texto hemos utilizado, en líneas generales, las normas APA 2013, con las siguientes modificaciones:

- Con el fin de dar un efecto similar al de las normas APA a la separación entre párrafos, sin dejar un espacio excesivo entre ellos, cada uno está separado del anterior por 12 puntos.
- La separación interlineal es de 1,5 espacios.
- Los títulos de cualquiera de los niveles están separados del texto del epígrafe anterior por una línea en blanco.
- La justificación del texto, incluido títulos, es completa.

⁵ Edmund Gullion fue decano de la Fletcher School of Law and Diplomacy y reconocido como padre teórico del término “diplomacia pública” en su acepción moderna.

⁶ Discurso de apertura del Ministro de Asuntos Exteriores de la Rusia, Serguéi Lavrov, en la mesa redonda *La diplomacia social como instrumental de la política exterior y el desarrollo de la sociedad cívica*. Moscú, 12 de diciembre de 2011 http://www.mid.ru/bdomp/brp_4.nsf/a1e7ad5f3abbb2d9c3256f6d0055e723/436db45c1ac66b0b442579650034cd67!OpenDocument (Recuperado el 2 de enero de 2012).

- Utilizamos notas al pie cuando consideramos necesario aclarar el texto con notas que no están directamente relacionadas con la investigación y, en el caso de referencias bibliográficas, cuando dicha bibliografía no es relativa al objeto de estudio de la tesis sino referencia en cuestiones metodológicas o que se han buscado directamente para encontrar una cita o para buscar los datos concretos de un estudio o índice estadístico.

1.1. OBJETO DE ESTUDIO Y CONTEXTO

Las relaciones internacionales han sufrido una evolución tangible en los últimos veinte años y se ha creado un sistema internacional que cambia los soportes de sus estructuras, lo que ha provocado la puesta en valor de la diplomacia pública; la revolución tecnológica ha modificado los paradigmas en materia de comunicación y en la forma de relacionarse los individuos entre sí y con las instituciones. También ha modificado los parámetros de las relaciones en el ámbito internacional. Tanto que hoy se habla, en lo referente a la diplomacia, de varios modelos que desbordan el estricto sentido de la conocida como tradicional y se ponen de moda otros modelos (Reynolds, 2008) como la diplomacia directa —entre altos mandatarios de forma personalizada— que da lugar a la de cumbres —entre altos mandatarios en formato plenario—; pero las tres entran de lleno en el concepto de diplomacia concebida en su amplio sentido, que es el que señala el Diccionario de la Real Academia de la Lengua: “Ciencia o conocimiento de los intereses y relaciones de unas naciones con otras”. “Servicio de los Estados en sus relaciones internacionales.”⁷

Sin embargo, no es ese modelo de diplomacia el objeto de este estudio. En esta tesis analizaremos una diplomacia diferente y muy actual: la pública; es decir, la diplomacia abierta o poder blando, término acuñado por Joseph Nye,⁸ a la que dio nombre Edmun

⁷ DRAE: <http://lema.rae.es/drae/?val=diplomacia> (Recuperado el 22 de marzo de 2013).

⁸ Uno de los politólogos más influyentes a nivel internacional, ha sido decano de uno de los centros más prestigiosos de estudios políticos: la Escuela de Gobierno John F. Kennedy, en la Universidad de Harvard.

Gullion (“public diplomacy”, diplomacia pública) en plena Guerra Fría, como veremos más adelante, y que se dirige no tanto, o no solo, a las elites dirigentes de las naciones como a sus ciudadanos; a los consumidores de productos y servicios que se forjan una imagen determinada de un país foráneo gracias a las percepciones y sensaciones que de él reciben por los más diversos canales de comunicación.

La diplomacia pública, a pesar de ser un término nuevo, es una disciplina antigua si se toma en la acepción global mencionada: fomentar las actitudes positivas de ciudadanos de terceros países sobre el nuestro. Esta tesis analizará la diplomacia pública española desde el inicio de la dictadura de Franco, o protodiplomacia pública Noya (2007, pp. 416-419), bajo el punto de vista de las acciones realizadas por nuestro país ante los ciudadanos de terceros países, de forma directa o indirecta.

Trataremos, como objeto de estudio, la diplomacia pública española, su modelo y sus acciones de marca país. Basaremos este análisis en la comunicación como instrumento fundamental para dar a conocer la identidad de un país en el exterior y convertir esa identidad en imagen. También desde el punto de vista de las acciones de Marca España.

Todo ello reviste una enorme importancia en la actualidad en que en un mundo globalizado los individuos —la gran mayoría y, en especial los del llamado “primer mundo”— gozan de la posibilidad de consumir productos y servicios no en función de la cercanía de ese producto o servicio sino de su reputación y calidad.

1.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de este trabajo es poner de relieve la importancia de la diplomacia pública y de su inseparable herramienta, la comunicación, para transmitir al exterior unas señas de identidad y, por tanto, generar una imagen adecuada de España en el exterior.

Nye dirigió el Consejo de Inteligencia Nacional y fue número dos del Departamento de Defensa norteamericano entre 1994 y 1995, durante el primer Gobierno de Clinton.

Planteamos para ello un análisis de los fundamentos, objetivos y motivaciones de la actividad en materia de diplomacia pública de los gobiernos españoles desde 1939 hasta el primer año de gobierno del presidente Mariano Rajoy; todo ello en el contexto de la promoción cultural española en el exterior y de la diplomacia pública; es decir, para la de la cultura y de otras características de nuestra nación en la promoción de la Marca España más allá de nuestras lindes fronterizas.

Los principales objetivos del trabajo se señalarán en el epígrafe 3.3. *Objetivos* del capítulo 3, que corresponde al diseño de la investigación.

1.3. JUSTIFICACIÓN

En esta tesis estudiaremos la diplomacia pública y la comunicación. Por ello, su encuadre en el mundo actual es fundamental; un mundo que ha sufrido un enorme cambio en los últimos decenios. Tras unos avances pausados, de repente se ha visto envuelto en una evolución frenética en la que, además de otros, hay tres factores esenciales: la tecnología, comunicación y la imagen. De ellas, y en lo que respecta a un país, las dos últimas suponen bazas de influencia fundamentales en las relaciones internacionales.

La imagen de España en el exterior y, sobre todo, las acciones realizadas por los gobiernos desde 1939 hasta finales de 2012, son asuntos esenciales para comprender la situación de nuestro país en la actualidad en cuestión de marca país y reviste una mayor importancia en este momento en que vivimos una situación de crisis no sólo económica sino política y, en cierta medida, de identidad como nación.

Nunca más pertinente que en estos momentos del siglo XXI para hacer una evaluación de la identidad de España y su imagen en el exterior y considerar qué estructura y acciones son necesarias para una posible mejora de esa imagen.

Hasta hace unas décadas, hasta el final del proceso de Transición, España apenas tenía un peso específico en el conjunto de la Sociedad Internacional, lo que influía en las percepciones de los demás sobre nuestra imagen. Salvo por el turismo de playa, en mayor medida, y cultural o gastronómico —en menor—, nuestra identidad y la imagen exterior

eran las de un país de flamenco, toros y siesta; es decir, de difícil reclamo para inversores y de dudosa capacidad de poder blando o duro.

Un cambio en esas percepciones, lento pero sostenido, a raíz de la Transición y de una serie de hitos que analizaremos llevaron a nuestro país a cotas de popularidad antes impensables que motivaron, incluso, España pudiese haber sido el detonante del cambio de la denominación del G-8 por la de G-9. Se hablaba del “milagro español” tras la entrada en el euro desde el primer instante.

Sin embargo, España, en cuanto a la perspectiva histórica de la imagen, se mueve en un movimiento pendular o lo que Noya (2012a, p. 25) indica como una repetición cíclica desde la Edad Moderna, y añade: “Nuestro país siempre se ha movido entre esas dos aguas: la Leyenda Negra o la Leyenda Rosa”.

La crisis económica que afloró en 2007 y que decididamente virulenta ya a partir de 2008, que en España está azotando con más fuerza por otras causas, como la “crisis del ladrillo”, han devuelto a nuestro país al ciclo de la “leyenda negra” y nos ha Noya (2007, pp. 416-419). puesto, de nuevo, en un plano de inferioridad en muchos ámbitos y, desde luego, con respecto a los demás países de nuestro entorno.

España estuvo —quizá sigue aún— en los PIGS: Portugal, Irlanda, Grecia y España,⁹ “referidos en un tono insultante en la literatura económica anglosajona” (Navarro López, 2012, p. 202) de tal forma que quiere decir “cerdos” en la traducción del inglés.

En el momento final del período que abarca esta tesis, el año 2012, en los que la Marca España atraviesa un momento difícil, se necesita un análisis tanto de acciones pasadas como de las estructuras en la materia o de las acciones de comunicación en su más amplio sentido necesarias para devolver a nuestro país al lugar que le corresponde.

Por otra parte, existe una carencia de estudios dedicados a la diplomacia pública española; salvo los realizados por Delgado Gómez-Escalonilla¹⁰ sobre la acción cultural

⁹ Las siglas de dichos países en inglés, en el orden mencionado: *Portugal, Ireland, Grece, Spain*.

exterior durante el franquismo, o los más recientes de Noya,¹¹ Melgar Valero,¹² hoy está más de moda hablar de marca país y, en nuestro caso, de Marca España, como Hernández Alonso, Peralba o Sánchez Guitán, como más destacados. Y, desde luego, lo que no hay es un inventario de recursos de diplomacia pública en España, que es objeto de estudio en esta tesis. Todo ello hace de esta tesis un trabajo oportuno.

Tampoco hay estudios abundantes sobre la comunicación como instrumento de la diplomacia pública y, desde luego, ninguno dedicado al modelo español. Entre los pocos que existen, cabe mencionar a Lozano Bartolozzi,¹³ si bien este dedicado a la diplomacia en general o en sentido tradicional, Manfredi¹⁴ e incluso Rubio, que mantiene un blog personal¹⁵ sobre este asunto y sobre comunicación política. Precisamente, Manfredi (2011, p. 203) nos da la razón cuando señala que: “No obstante, la cadena de neologismos (diplomacia multinivel, paradiplomacia, celebrity diplomacy) no hace sino confirmar el hecho de que se carece de un corpus profesional, académico e investigador sólido y sostenido”.

La pertinencia de este tema hoy es evidente; la prueba está en que el propio Gobierno de la nación del presidente Rajoy ha emprendido acciones de diplomacia pública y de marca país, y ha creado sendos organismos, la Dirección General de Medios y Diplomacia Pública del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, que pretenden aglutinar las acciones que se realicen en la materia dentro de un marco común.

¹⁰ Con varias obras dedicadas a este asunto, debidamente referenciadas en la bibliografía.

¹¹ Con una extensa trayectoria de publicaciones dedicadas a analizar la imagen de España, esencialmente fuera de nuestras fronteras. En la actualidad es el director del Observatorio para la Marca España e investigador principal del Área de Imagen Exterior de España y Opinión Pública.

¹² Tiene un interesante trabajo publicado por el MAEC sobre la gestión de la imagen país en el que se centra en el modelo español.

¹³ En el que habla de la diplomacia como factor de comunicación del sistema interestatal.

¹⁴ Con tres obras referenciadas en la tesis.

¹⁵ Véase <http://www.rafarubio.es/> (Recuperado el 13 de enero de 2013).

Por otra parte, y desde el punto de vista personal, las acciones conducentes a fomentar la Marca España y la imagen de nuestro país en el exterior han estado siempre muy presentes en la vida del autor de esta tesis. La formación militar del doctorando y su vida al servicio de las armas han fomentado en él un verdadero amor por su patria. Como apuntaba el autor en la introducción, ese servicio que se ha materializado en numerosos viajes profesionales, a lo que se suma su vocación personal de viajero vacacional y curioso, le han hecho contemplar el mundo desde otras perspectivas y le han concienciado de la importancia de la imagen de nuestro país en el exterior. Imagen que sólo puede favorecerse mediante las adecuadas estrategias de comunicación exterior y de diplomacia pública que combatan de una forma prolongada los estereotipos estériles y que ofrezcan la identidad de marca país actual y desarrollado, que ofrece una multitud de posibilidades económicas, históricas y sociales.

1.4. OPORTUNIDAD

Es imprescindible poner de relieve lo esencial de realizar un buen análisis que sirva de punto de situación de la imagen de España en el exterior y de los factores y elementos que la componen para poder mejorarla; no sólo por obtener prestigio o reputación sino por favorecer la Marca España —un concepto más comercial— y, con ello, los procesos de internacionalización de nuestras empresas y profesionales, además de otras vertientes de nuestra economía, cultura, historia, idioma, deporte y cualesquiera otros aspectos que coadyuven a mejorar las señas de identidad de España y los españoles.

Ese análisis incluye otro subordinado sobre las herramientas de diplomacia pública que sustentan al modelo español en la actualidad, lo que permitirá tener un soporte escrito sobre las acciones de cada uno de ellos y de la coordinación necesaria para que trabajen en una misma dirección en función de las coordenadas de la política exterior y de las coordenadas económicas exteriores. Análisis que, por otra parte y exhaustivo, se echa de menos en el modelo español, más allá del somero que realiza Melgar (2010).

Esta tesis trata de dar fuerza a la importancia de realizar acciones coordinadas en materia de diplomacia pública, y en estrategias de comunicación, que lleven la Marca

España a cotas elevadas y que permitan dinamizar, entre otras cosas, la economía en el exterior de nuestras fronteras aportando valor añadido a los productos y servicios españoles, y a los profesionales de nuestro país.

1.5. FINALIDAD

Nuestro fin último al realizar esta tesis es contribuir a la construcción de ese corpus doctrinal que solicitaba Manfredi (2011, p. 203), analizando la diplomacia y la comunicación desde un punto de vista teórico y aplicándolo al modelo español. Una disciplina hasta hace poco tiempo confundida con la propaganda, con el sentido peyorativo que ello conlleva, se ha revelado hoy materia principal en la consecución de unos objetivos tangibles en las relaciones de España con el resto de naciones en su objetivo de acercarse a los ciudadanos extranjeros y darles a conocer las señas de identidad de la España moderna y actual.

Además, quisiéramos saber cuál es el impacto de la comunicación en la imagen exterior de España y, por tanto, en la diplomacia pública. Todo ello analizando quién ha estudiado esta materia o este conjunto de materias transversales, todo ello con la finalidad de alcanzar un conocimiento sobre las acciones de diplomacia pública necesarias para mejorar la imagen de nuestro país fuera de las fronteras nacionales.

1.6. RECURSOS

A pesar de lo reciente del término “diplomacia pública”, existe una gran cantidad de literatura¹⁶ si se toma en sentido genérico o si se refiere a países punteros en la materia, entre los que no está el nuestro. Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos, cuyos

¹⁶ Como muestra, véase la bibliografía.

modelos se analizan en esta tesis, son fuente de información sobre las estrategias de comunicación en relación con la diplomacia y las acciones en las más diversas materias.

Para el análisis de la actualidad y de la nueva diplomacia pública hemos dado prioridad a los estudios, análisis, informes y libros más recientes en la materia ya que, además, la constante evolución de la tecnología casi deja sin efecto propuestas tácticas —que no estratégicas— de publicaciones anteriores al siglo XXI.

En el recorrido histórico que enmarca esta tesis hemos recurrido a fuentes documentales diversas. Una de ellas, muy importante en lo que relativo a la acción propagandística y cultural de Franco, ha sido los archivos de la Fundación Francisco Franco, sin dejar de mencionar la bibliografía y algunas fuentes de autoridad en la materia como Delgado Gómez-Escalonilla y algunos historiadores ya mencionados y debidamente referenciados.

Por tanto, resumiendo los recursos esenciales que han servido de referencia y punto de partida para ahondar en el conocimiento posterior de otras fuentes, han sido:

- Los autores referenciados en el epígrafe 1.3. *Justificación*, como punto de partida.
- Los conocimientos adquiridos en la formación personal del doctorando, en esencia los derivados de su formación y actividad militar y en el Máster en Comunicación Social por la Universidad Complutense de Madrid, así como en la docencia en la materia que imparte en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y en tres másteres oficiales en la Universidad Camilo José Cela,¹⁷ así como en otras universidades.
- Aportaciones en conversaciones personales con Javier Noya¹⁸ y Narciso Michavila.¹⁹

¹⁷ Es profesor de relaciones internacionales y de diplomacia pública y relaciones internacionales en tres grados oficiales en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad camilo José Cela.

¹⁸ Investigador principal del Real Instituto Elcano y director del Observatorio Nacional de la Marca España.

En cuanto a fuentes documentales, caben citar como principales las de la Biblioteca de la Escuela Diplomática, que tiene una gran bibliografía en lo que respecta a las relaciones internacionales y a la diplomacia, la Biblioteca del Instituto Gutiérrez Mellado, con una extensa bibliografía en materia de relaciones internacionales, la Biblioteca Central de la UNED, los archivos de la Fundación Nacional Francisco Franco y los buenos trabajos del Real Instituto Elcano.

En Internet, las fuentes han sido muy numerosas y diversas; entre ellas, los organismos que se estudian en el inventario de recursos que realizamos al analizar el modelo actual de la diplomacia pública española; sin embargo, cabe mencionar de forma muy especial:

- Archivos electrónicos del Real Instituto Elcano
- Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España

También hemos recurrido a bases de datos documentales como la de la Cátedra de Estudios Internacionales de la Universidad del país Vasco o el Centro de Documentación y Biblioteca del CIDOB.

Por último, hemos utilizado un sistema de alertas en Google Académico que nos avisaba de los recursos que aparecían a lo largo del tiempo de la investigación relacionados con los términos “diplomacia cultural”, “diplomacia económica”, “diplomacia pública”, “acción cultural”, “diplomacia cultural española”, “diplomacia económica española”, “diplomacia pública española”, “acción cultural española” y sus correspondientes traducciones al inglés. La tecnología, hoy, es fundamental en cualquier investigación y en este caso nos ha sido de gran ayuda.

Hemos centrado el período de estudio de estos recursos en los años que delimitan el estudio de esta tesis: desde 1939 a 2012 (incluido).

¹⁹ Presidente de GAD3, doctor en Sociología y profesor de Opinión Pública y Seguridad del máster oficial del Instituto Universitario Gutiérrez Mellado de la UNED.

1.7. ESTRUCTURA

Para cumplir esos objetivos, la tesis está dividida en siete capítulos con arreglo al esquema que se indica a continuación:

Capítulo 1. Introducción

En este capítulo introducimos el objeto de nuestra investigación. Se configura de la forma siguiente:

- Presentación del objetivo planteado y su contexto.
- Objetivo de la investigación.
- Justificación científica y personal.
- Oportunidad de la tesis.
- Su finalidad.
- Resumen de los recursos empleados.
- Esta estructura.

Capítulo 2. Marco teórico

Este capítulo establece el marco teórico de la disciplina que se analiza en el trabajo, es decir, de la diplomacia pública. En él se refleja el marco conceptual en el que sustentamos la investigación.

Conceptos y terminología

El marco teórico comienza por el análisis de una serie de conceptos terminológicos de ambas disciplinas como punto de partida para asentar las bases de este marco teórico y de la propia investigación.

Tras ello, se analizan los soportes teóricos de la tesis clasificados en dos disciplinas: la comunicación y las relaciones internacionales, desde el enfoque de la diplomacia pública.

La diplomacia pública

En este contexto, se estructura el estudio en:

- Diplomacia pública como concepto en desarrollo.
- La diplomacia pública antes de Gullion.
- La acción cultural exterior en los orígenes de la diplomacia pública.
- La diplomacia pública en nuestros días. Un estado de la cuestión.
- Entre propaganda, relaciones públicas y comunicación estratégica.
- La marca país.

En el apartado se analiza las acciones de propaganda y culturales en el contexto de los procesos previos a Gullion, a quien se considera padre de la diplomacia pública en su concepción moderna, y las conexiones de este concepto con la comunicación estratégica internacional, así como los aspectos relativos a su influencia en la imagen exterior de los países, su utilidad en las crisis internacionales y su empleo como herramienta de influencia y persuasión y en estrategias de marca país.

Posteriormente, enlazaremos estos conceptos con el análisis de la comunicación y la diplomacia pública en su conjunto.

La comunicación como instrumento de las relaciones internacionales

En este epígrafe analizamos la comunicación como instrumento de las relaciones internacionales y, en este campo, estudiamos:

- La evolución de la tecnología de redes y la comunicación.

- Los efectos de una sociedad conectada a las redes en el ámbito internacional.
- La relación entre diplomacia y redes sociales.
- Las estrategias digitales.
- La importancia de las redes sociales en el ámbito internacional.
- La identidad y la imagen como soportes necesarios de la comunicación.
- La reputación como concepto medible.
- La reputación de un país como marca corporativa.
- La importancia de la reputación en la marca país.
- Los riesgos de las redes sociales para la diplomacia.

A continuación se estudian las relaciones internacionales y la política exterior como directrices de las acciones de marca país y de diplomacia pública.

La comunicación en la diplomacia pública

El lazo troncal entre ambas disciplinas, sirve para introducir las bases doctrinales de la marca país y para señalar el nexo entre la comunicación y la acción exterior en general; o, si se prefiere, se estudia la comunicación como herramienta de la acción exterior y, específicamente, de la diplomacia pública.

En la actualidad, el mero concepto de diplomacia pública parece haber quedado corto o sin capacidad para explicar determinados fenómenos actuales, por lo que abrimos un epígrafe que explica las nuevas formas que adopta la diplomacia pública en la actualidad y que suponen nuevos paradigmas de estudio y actuación.

La nueva diplomacia pública

Se recogen los autores que tratan este nuevo concepto de nueva diplomacia pública, en gran medida como consecuencia de la evolución tecnológica y de la comunicación, y realizamos una propuesta como diplomacia social.

Tras establecer estas bases de carácter teórico, y como base para analizar el modelo español de diplomacia pública, analizamos otros modelos.

Modelos académicos de diplomacia pública

Este marco teórico estudia los modelos de Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos,²⁰ e incorpora el español con referencia a los anteriores, siempre desde el punto de vista teórico.

Los modelos académicos estudiados, relativos a Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos, dejan paso al estudio académico del español, que tiene una serie de características mixtas que lo hacen muy reseñable desde el punto de vista académico.

El modelo español

Sin un modelo propio, sí ha dado pasos para consolidarlo, como señalaremos en las conclusiones finales. Este apartado lo estudia desde un punto de vista académico y teórico, para dar paso en el análisis de datos a un trabajo detallado sobre los instrumentos que lo componen, tanto de forma directa, es decir, integrados en las estructuras estratégicas del Estado, como de una forma privada, entendiéndose como tal las empresas y otras formas de ejercer la diplomacia pública.

Conclusiones sobre el marco teórico

En este epígrafe aportamos unas conclusiones particulares relativas a la parte conceptual o teórica de la diplomacia pública y de la comunicación como instrumento de la acción exterior y, en concreto, dentro del objeto de estudio, de la diplomacia pública.

²⁰ Como principales exponentes de esta actividad. (Noya, 2007) (Melgar, 2010)

A lo largo del marco teórico mencionaremos análisis y estudios previos que orienten el que pretendemos realizar tras la comprobación de los antecedentes de otros investigadores previos.

Estas conclusiones nos permiten establecer el posterior diseño de la investigación en función del estado de la cuestión.

En resumen, este marco trata de conferir identidad propia a la diplomacia pública; es decir, no se propone, como hacen algunos autores, como Rubio (2011) paralelismos, convergencias o divergencias con otras disciplinas, como la diplomacia tradicional, la propaganda o las relaciones públicas, más allá de las naturales de toda ciencia y, en concreto, de las mencionadas.

Con él, pretendemos ampliar el horizonte de estudio para completar los ya existentes, pocos, sobre la materia e inspirar nuevas líneas y áreas de investigación, además de servir de marco de referencia para interpretar los resultados de nuestro estudio.

Capítulo 3. Diseño de la investigación

Tras el establecimiento del marco teórico, diseñamos el trabajo de investigación y lo reflejamos en este capítulo.

Se divide en las partes necesarias para obtener los resultados finales:

- Objeto formal de la investigación.
- Preguntas de investigación.
- Objetivos de la investigación.
- Hipótesis.
- Metodología seguida.

Las preguntas, los objetivos y las hipótesis están relacionadas como se verá y como queda reflejado también en las conclusiones.

Capítulo 4. Análisis e interpretación de los resultados

En este epígrafe realizamos los procedimientos que se indican en la metodología, y lo estructuramos de modo que se refleje lo analizado de la forma conveniente para llegar a establecer unas conclusiones y la validación de las hipótesis:

- Análisis histórico de la política exterior y las acciones de diplomacia pública en el período establecido.
- Modelo español de diplomacia pública al detalle: un estudio de caso.
- Análisis de la imagen de España en la Historia reciente.
- La reputación de España en el mundo del siglo XXI.
- La identidad e imagen de España a través de sus principales iconos.

Recorrido histórico

El análisis histórico de la política exterior española desde 1939 hasta finales de 2012 está clasificado por los hitos que, en materia de política exterior, han jalonado el recorrido histórico que nos ocupa.

En él se establecerán, como referencias históricas, cuatro períodos claramente diferenciados, como estableceremos en su momento: la dictadura de Franco, la restauración democrática (la Transición) y una democracia consolidada, en sus distintas legislaturas que dividimos en dos fases diferenciadas la política exterior: consenso y disenso.

Así, las bases esenciales del primero de los períodos se centran en el empleo de la promoción cultural de España en el exterior como base de una propaganda diseñada para alcanzar el objetivo de un régimen dictatorial integrado entre las democracias occidentales y puente entre América Latina, Norteamérica y Europa. Posteriormente, esas acciones se trasladaron al entorno europeo y a los países de Próximo Oriente y norte de África.

Se analiza como herramientas de esa acción cultural del período el turismo, los centros culturales y los llamados *telefilmes*, tres instrumentos que, a la postre, complementaron la acción exterior y dieron algunos de los frutos deseados por el régimen.

En el segundo período, tras la instauración de la democracia, debemos distinguir claramente dos etapas definidas por los gobiernos de la UCD, en el inicio de la transición democrática, y la de consolidación de esa transición, o los gobiernos del Partido Socialista Obrero Español de Felipe González hasta 1988, período en que se da por finalizada la Transición según Del Arenal (1992).

La etapa de transición fue un proceso complicado en materia exterior. En los años próximos al final de la dictadura, la acción cultural en el exterior sufrió un estancamiento o, como señalan algunos autores,²¹ un enfriamiento, que se vio prolongado en esta etapa de los gobiernos de Adolfo Suárez y el brevísimo mandato de Leopoldo Calvo-Sotelo.

La etapa de Gobiernos de Felipe González tuvo un relanzamiento de la actividad cultural en el exterior. Algunos de los hitos más reseñables fueron la creación del Instituto Cervantes y el inicio de su actividad, en 1991, o las acciones previas para conseguir para España los grandes eventos de 1992: la Expo de Sevilla, las Olimpiadas de Barcelona y las menos difundidas acciones de Madrid como Capital Cultural Europea; por supuesto, sin dejar atrás los propios eventos, que fueron motivo de difusión de la imagen de España en todo el mundo.

Todo ello, sin abandonar el turismo como acción de diplomacia pública, o de dar a conocer nuestro país dentro de una actividad que siempre ha dado frutos económicos, y que ha recorrido diferentes etapas publicitarias caracterizadas por eslóganes como “*Spain is ‘different’*” y por iconos típicos y tópicos como el abanico, el toro o la figura de una sevillana o un bailar flamenco, a lo que debe sumarse una cada día mayor expansión de nuestra cultura por otros métodos.

Además, la propia transición española fue fuente de estudio y análisis, lo que contribuyó a reforzar la imagen de marca de nuestro país, un hecho muy digno de mencionar. Pueden citarse un número importante de analistas e historiadores, extranjeros

²¹ Véase Delgado Gómez-Escalonilla y Figueroa (2008).

que han estudiado y escrito sobre este período, como Paul Preston,²² Raymon Carr²³ y Charles T. Powell,²⁴ entre otros.

Los tercero y cuarto períodos, en una democracia consolidada, se basarán en el cambio de Gobierno al Partido Popular, su posterior transvase a los dos últimos del Partido Socialista Obrero Español, cuya última legislatura ha estado sumida en una grave crisis económica que ha marcado, sin duda, las acciones de diplomacia pública y, en especial, de diplomacia económica, actuales; tanto como el primer Gobierno Rajoy, que cumple un año en el momento en que se finaliza la tesis y cuyos doce primeros meses también se analizan.

Estudio del modelo español

Tras el recorrido histórico anterior, analizamos el modelo español, es decir, las herramientas activas en la fecha del estudio, deteniéndonos en instituciones como Acción Cultural Española, el Instituto Cervantes, la Red de Casas del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, las actividades en el exterior de las Fuerzas Armadas y de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, la Marca España, el Instituto de Comercio Exterior, la Alianza de Civilizaciones y el deporte, entre otras muchas.

Estudiamos en profundidad, por tanto, el modelo actual de la diplomacia pública, si bien en proceso de cambio y afianzamiento, como quedará expuesto oportunamente.

²² Preston, P. (1986). *El triunfo de la democracia en España: 1969-1982*. Barcelona: Plaza y Janés.

²³ Carr, R. (1983). *España de la Restauración a la democracia. (1875 - 1980)*. Barcelona: Ed. Ariel.

²⁴ Powell, C. (1991). *El piloto del cambio. El Rey, la monarquía y la transición*. Barcelona: Planeta.

La imagen de España en la Historia reciente

En lo que respecta a identidad, imagen y reputación investigamos, en referencia a España, su identidad, imagen y reputación, a caballo entre el marketing y la Marca España. Es decir, se trata de un estudio de la imagen actual de España, de sus señas de identidad, la imagen que ofrece al exterior —incluidos los mercados financieros— y la reputación, todo ello desde una perspectiva de comunicación y marketing. Se analiza a España en el mundo, país y marca, a lo largo del período que abarca esta tesis.

La identidad e imagen de España a través de sus principales iconos

Terminamos esta parte estudiando ciertos iconos característicos de nuestra identidad: el deporte, las Fuerzas Armadas, la cooperación internacional al desarrollo, las empresas, el idioma y la cultura, la Corona y los medios de comunicación.

Capítulo 5. Conclusiones y análisis de hipótesis

En este capítulo aportamos nuestras conclusiones generales para, posteriormente, responder a las preguntas, verificar el cumplimiento de los objetivos y validar las hipótesis de partida.

Las preguntas, los objetivos y las hipótesis están relacionadas, y en estas conclusiones se responde a esas relaciones, lo que queda reflejado en las tablas correspondientes.

Capítulo 6. Discusión

En él valoramos los resultados de la investigación en referencia a otros autores. También analizamos el proceso de la investigación desde un punto de vista crítico, valoramos la aportación científica y proponemos nuevas líneas de investigación.

Capítulo 7. Aplicaciones

Exponemos en él las aplicaciones de esta tesis para el futuro de la imagen de España en el exterior y su incidencia en la Marca España, tanto desde un punto de vista teórico como práctico.

Capítulo 8. Bibliografía

Este apartado incluye los textos y materiales que han servido para el trabajo y que pueden utilizarse de referencia para posteriores análisis y para profundizar en el estudio detallado de los diversos aspectos de la disciplina que abarca la tesis.

Siguiendo las normas APA más recientes, se referencian todos los materiales sin diferenciación entre bibliografía, hemerografía, videografía, webgrafía y otros tipos de documentos. Como se reseña, se utilizan las normas mencionadas pero con algunas modificaciones que hemos señalado oportunamente en cuestiones meramente de formato final del texto.

Capítulo 9. Índices e ilustraciones

Incluiremos los índices de figuras y de tablas.

Capítulo 10. Epílogo

En este apartado, a modo de parte final de nuestra tesis, resumiremos los argumentos y conclusiones fundamentales.

Anexo. Entrevistas

En este anexo se transcriben las entrevistas realizadas a diplomáticos, periodistas e historiadores.

En síntesis, el esquema de la tesis es el siguiente:

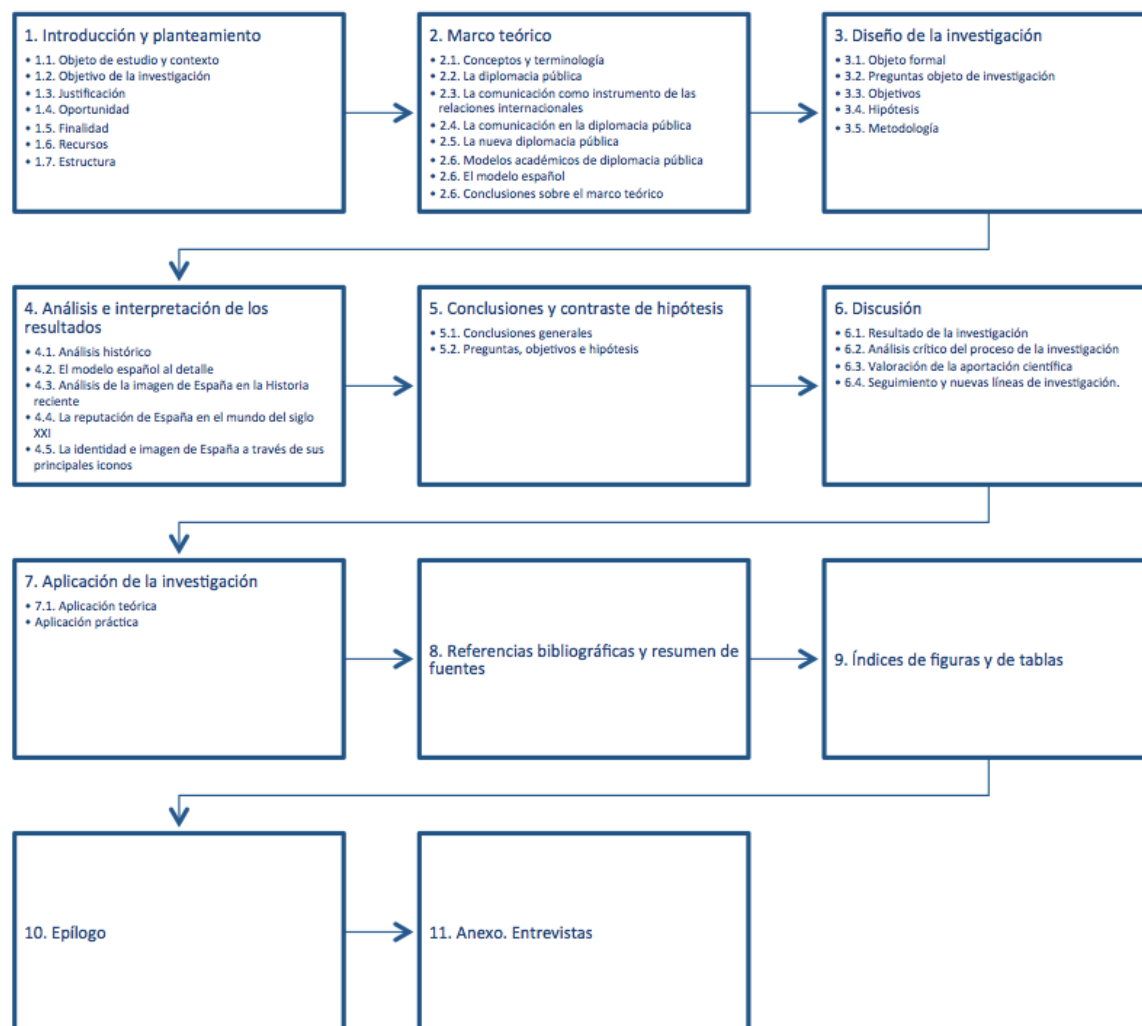


ILUSTRACIÓN 1. ESQUEMA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN²⁵

²⁵ Fuente: Elaboración propia.

2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Este trabajo se enmarca inevitablemente en dos disciplinas aparentemente alejadas pero muy conexas, como quedará demostrado. La primera de ellas es la comunicación, en su sentido más amplio y en su aspecto internacional, tanto académico como práctico. Una comunicación que se convierte necesariamente en instrumento necesario de la diplomacia pública en cuanto a transmisión de mensajes y creación de imágenes que se transforman en identidad y en percepciones y reputación. En este marco de estudio analizaremos también un nuevo modelo consecuencia de la evolución tecnológica: la comunicación bidireccional, inmediata e interactiva que, a día de hoy, está representada en las redes sociales.

La segunda es la de las relaciones internacionales. La protodiplomacia pública,²⁶ si se llama así a este tipo de actuaciones antes de Gullion, o la diplomacia pública tras él, forman parte inseparable de las relaciones internacionales y de la política exterior de un país y, desde luego, de su acción exterior de los Estados y sus instituciones, públicas o privadas, como quedará patente a lo largo de este trabajo, y como reflejan Rubio, Manfredi y Alonso (2012).

En este segundo marco trataremos de conceptos de gestión política: diplomacia pública, y de gestión económica: marca país y marketing de naciones.

De ahí que esta tesis se analice, desde un punto de vista teórico, ambas disciplinas: comunicación y relaciones internacionales para relacionarlas posteriormente en la diplomacia pública y con las redes sociales.

Su revisión teórica permitirá facilitar el trabajo de análisis documental posterior y, por tanto, alcanzar unas conclusiones prácticas que incardinan la diplomacia pública en ambas disciplinas en su sentido más amplio.

²⁶ Véase Noya (2007).

Finalizará el marco teórico abordando distintos modelos de diplomacia pública dentro del punto de vista académico. Incluiremos un estudio de los modelos teóricos de los países más importantes desde este punto de vista de las relaciones internacionales: Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos, para acabar analizando el modelo español de 2012.

Sin embargo, antes de iniciar el análisis teórico, consideramos necesario realizar un encuadre terminológico de los términos que se van a emplear a lo largo de esta tesis.

2.1. CONCEPTOS Y TERMINOLOGÍA

Un trabajo que une dos materias tan distintas pero tan transversales como las relaciones internacionales —o la política internacional—, en las que se enmarca la diplomacia pública, y la comunicación exige, para una mejor comprensión, la concreción de algunos conceptos. Basamos este encuadre en los más importantes de los que manejaremos a lo largo del trabajo.

Para ello, hemos clasificado los términos en los relativos a comunicación, tecnología, relaciones internacionales y diplomacia pública. Nos remitimos inicialmente al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE), en su versión electrónica²⁷ correspondiente a 22ª edición, en lo referente a comunicación y tecnología, y al Diccionario LID de Diplomacia y Relaciones Internacionales, 1ª edición, para las relaciones internacionales y la diplomacia pública.

Un primer grupo de términos serían los más relacionados con distintas facetas de la comunicación; en este marco tenemos el de *comunicación*, además de otros tan actuales como *información*, *reputación* (o prestigio), *percepción*, *confianza*, *identidad*, *imagen*, *propaganda* y *redes sociales*.

²⁷ <http://www.rae.es/rae.html> (Recuperado el 30 de marzo de 2013).

Comunicación, según la referida fuente en su acepción nº 5 es: “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. Supone, por tanto, la existencia de tres elementos necesarios: una señal codificada —con una codificación común para que sea entendible—, un emisor y un receptor. Los medios tradicionales de comunicación que hasta hace poco eran exclusivamente emisores, han pasado a convertirse también en receptores adoptando las técnicas de comunicación “2.0”, caracterizadas por la bidireccionalidad, la interactividad y, en gran medida, por la inmediatez.

Información tiene muchas acepciones en el DRAE; nos quedaremos a nuestros efectos con la quinta: “Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada”; de ello trata la acción exterior y, en esencia, la diplomacia pública: de ofrecer una ampliación de conocimientos sobre un país a terceros.

*Reputación*²⁸ tiene dos acepciones, ambas pertinentes: “Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo”, y “Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”. En referencia a marcas país o marcas territorio, las dos nos sitúan en un marco de aceptación de buen grado de productos o servicios procedentes de marcas con buena reputación (prestigio). Si huimos de diccionarios, algunos autores como Aced *et al* (2009) lo llaman visibilidad.

Percepción, de entre sus tres acepciones, nos hace fijarnos en dos: “Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos” y “Conocimiento, idea”. Puesto que la diplomacia pública implica manejar ideas y sentimientos, la percepción de la imagen de un país ante los ciudadanos de otros países es de vital importancia.

Confianza, que tiene siete acepciones, refleja en la primera la que nos es interesante para esta tesis: “Esperanza firme que se tiene de alguien o algo”. Íntimamente relacionado

²⁸ En la actualidad, la medición de la reputación, especialmente en Internet, es de especial preocupación para cualquier marca, incluida la marca país.

con la imagen de un país y su marca; cuanto más firme sea esa esperanza, mejor será la imagen.

Los términos *identidad* e *imagen*, representan conceptos similares; tanto que quien no es conocedor de la materia tiende a confundirlos. Ambos son el resultado de una serie de características de la imagen, pero analizadas cada una desde un punto de vista diferente. *Identidad* es: “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. *Imagen* (pública) sin embargo es: “Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad”.

Como vemos, ambos términos están estrechamente relacionados pero son los polos opuestos del sistema de comunicación entre el emisor y el receptor. Nos ilustra Villafañe (1999) en este caso sobre la gestión profesional de la imagen corporativa, que no difiere mucho de la imagen país.

Propaganda, un término que en la actualidad produce cierto rechazo, tiene una de las cuatro acepciones que es pertinente a esta tesis: “Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores”. De hecho, algunos autores de prestigio, como Noya (2008) convierten en sinónimos los términos *propaganda* y *diplomacia pública*.

Redes sociales, o red social, no tiene una definición en el DRAE. Acudamos, por tanto, a autores de nuestros días. En concreto, en este caso lo haremos al Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte español:²⁹

En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes.

En referencia a los términos relacionados con las relaciones internacionales y con relación estrecha con esta tesis, proponemos, además de *relaciones internacionales*, *política exterior*, *diplomacia pública*, *poder blando* y *marca país*.

²⁹ <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1> (29/02/2013).

Relaciones internacionales, para el diccionario LID, son: “Funciones que desempeñan las personas o el conjunto de personas que obran en nombre y representación de los sujetos de Derecho internacional asumiendo obligaciones internacionales o ejercitando sus derechos” (p. 333), y los relaciona con la diplomacia en sus diversas facetas, si bien olvida la pública.

Política exterior (del Estado) es, para el LID: “Política de Estado que establece los planteamientos y objetivos globales de las relaciones de un país con el resto del mundo” (p. 303). No deja al margen ningún objetivo relacionado con la diplomacia pública que, sin duda, entra de lleno en esta política.

Diplomacia pública se refiere esencialmente a la utilización de los medios informativos —y de la cultura— como herramienta efectiva en la política exterior (Nieto & Peña, 2008, p. 150). El término se empezó a utilizar en los años 60 del pasado siglo para referirse a la política internacional que estuviera vinculada a la relación bilateral de los países, si bien el concepto ha ido ampliando miras en función de los nuevos actores de las relaciones internacionales (Hocking, 2006). Para el diccionario LID, es: “Actividad diplomática ejercida con conocimiento de todos, en oposición a la diplomacia secreta” (p. 156).

Consideramos que el diccionario no acierta en su definición. Por tanto, y aunque referida sólo a la educación, nos remitimos a la *Mutual Educational and Cultural Exchange Act*, conocida como *Fulbright-Hays Act* en cuyo preámbulo indica como objetivo de esta disciplina:³⁰

Incrementar el entendimiento mutuo entre los ciudadanos de EEUU y los ciudadanos de otros países mediante los programas educativos y de intercambio; reforzar los lazos que nos unen con otras naciones mediante la enseñanza de los intereses educativos, culturales, el desarrollo y los éxitos de los ciudadanos de EEUU y otros países, así como las contribuciones llevadas a cabo mediante un estilo de vida pacífico y productivo a través

³⁰ Fulbright Program, “History”. http://us.fulbrightonline.org/about_programhistory.html (Recuperado el 21 de marzo de 2013).

del mundo; promocionar la cooperación internacional para la educación y el desarrollo cultural; y así, *asistir al desarrollo de relaciones amistosas, empáticas y pacíficas con otros países*³¹.

Queremos subrayar especialmente el final de la cita: “desarrollo de relaciones amistosas, empáticas y pacíficas con otros países”; es decir, la conquista de las simpatías de sus ciudadanos.

Poder blando (“soft power”) es un término acuñado por Nye (2003, pp. 30-31) —y olvidado por el diccionario que hemos usado como referencia principal— como “la capacidad de organizar la agenda política de forma que configure las preferencias de otros”, “una forma de influencia”, o “la capacidad de atraer y actuar”.

Marca país es un término de marketing, por lo que también podría estar en Comunicación; sin embargo nos hemos decantado por situarlo en las relaciones internacionales por ser, de algún modo, parte de la gestión de la imagen exterior. Tampoco lo contempla el LID pero podemos decir que la marca país es la seña de identidad, en el plano económico, de un país o, en amplio sentido, de un territorio. Para Noya (2012a, p. 27), las diferencias terminológicas de diplomacia pública y marca país son meras “etiqueta, son matices, unos políticos, otros económicos, referidos a la gestión de la imagen”.

Profundiza el autor (Noya, 2012a) en la cuestión al señalar:

En ambos campos, el de la imagen y el de su gestión, las diferencias terminológicas simplemente obedecen a que el estudio de estas cuestiones se ha abordado desde disciplinas distintas: la sociología, la psicología, la economía y el marketing, la diplomacia, etc. En cada una de ellas, además, encontramos teorías y enfoques distintos, incluso contradictorios entre sí. [...] Detrás de la proliferación de etiquetas y, a veces, la cacofonía de voces, lo que subyace es la imagen de un país en el exterior y cómo gestionarla para mejorarla (p. 28).

³¹ La cursiva es del autor de esta tesis.

Por tanto, una vez establecido un marco terminológico, podemos avanzar hacia ese marco teórico que encuadre esta tesis.

2.2. LA DIPLOMACIA PÚBLICA

Dejando a un lado, de momento, la comunicación, nos referiremos ahora a la segunda disciplina, la política exterior, es decir, lo que confiere a un Estado el concepto final que lo define como tal, ya que es el elemento que lo conecta con el ámbito internacional en el que se desenvuelve; basta observar, como ejemplo de que manejar la política exterior es una fuente de oportunidades, que uno de los principales empeños de los gobiernos de las comunidades autónomas en España es tener oficinas comerciales, en algunos casos eufemismo de embajadas, en otros países, probablemente en un intento de ir un paso más allá en un estado de autonomía semejante, si no superior, al de una confederación de Estados o un Estado federal.

Además, la política exterior es uno de los grandes asuntos que se entienden como “de Estado” y, por tanto, aunque con matices, debe estar por encima de la política de gobierno (Vilanova, 1995).

La política exterior de un Estado es la forma como éste conduce sus relaciones a nivel internacional, y por tanto forma parte de la política general de ese Estado, es decir, del conjunto de decisiones y actuaciones mediante las que se definen los objetivos y se utilizan los medios de un Estado para generar, modificar o suspender sus relaciones con otros actores de la sociedad internacional (Del Arenal, 2007).

Un error muy común es identificar la política exterior con la acción en sí misma; sin embargo, debe entenderse como un proceso en el que se establecen unas bases y que se define en unas fases; no es desde luego una mera ejecución, que sería una parte de ese proceso.

Otro error es asociar esta política estrictamente con la acción diplomática —la que cumple el Servicio Diplomático— o, en determinados casos, con las acciones militares, olvidando así la acción cultural, las acciones de diplomacia pública, las de “marca país” y

otras muchas que conforman una verdadera política exterior completa y conjuntada. Es el concepto de “noopolítica” del que nos habla Noya (2006).

Y un tercer error es desvincularla de la política interna de los Estados; se trata de un planteamiento de las teorías realistas norteamericanas, un país tradicionalmente aislacionista.³²

Por su parte, este concepto de política de Estado tiene una serie de características que debemos resaltar. De un lado, su carácter estatal, pero no excluyente ya que, si bien es algo propio del Estado, no implica olvidar o pasar por alto el papel de otros actores en la sociedad internacional y su influencia en las relaciones internacionales entre todos ellos.

Además, no hay disociación entre la política exterior y la interior de un Estado; ambas son facetas indispensables de la política general; la diferencia principal entre ambas es la relativa a los destinatarios de la acción; es evidente que la que ocupa a este trabajo está dirigida a los actores internacionales y a sus públicos.

Por último, toda política exterior incluye la determinación de fines y objetivos, y descansa en la articulación de ciertos medios o recursos —de la adecuada relación entre medios y fines dependerá la eficacia de la política exterior y la credibilidad de esta—.

Además, la política exterior, aunque de cambios lentos casi siempre, no por ello deja de ser dinámica; implica por tanto constantes ajustes para ser eficaz en función de las variaciones que se producen tanto a nivel nacional como internacional. Una parte importante del análisis de la política exterior de un Estado son los cambios y continuidades de esa política, si bien se caracteriza más por la continuidad que por el cambio ya que las variaciones en los condicionantes son de carácter bastante reducido.

En España, las coordenadas fundamentales no cambian —se mantienen con Franco en líneas generales y después, en la etapa democrática que vivimos hoy: Europa, el Mediterráneo, Latinoamérica y EE. UU. esencialmente—; lo que cambia en función del

³² Aunque ahora mira al multilateralismo con fuerza, al menos en los mensajes que ha emitido Barack Obama desde su llegada al poder en Estados Unidos. (Kuttab, 2008/2009) (García Cantalapiedra, 2009)

Gobierno es la prioridad que se le da a cada una de ellas, lo cual evidentemente también produce consecuentes variaciones (Del Arenal, 1992).

Con esas premisas, podemos hacer un breve recorrido por la evolución histórica de la política exterior española de los últimos años, durante el período que abarca desde el final de la guerra civil española hasta nuestros días, haciendo un análisis más detallado de las acciones de diplomacia pública y cultural, como complemento esencial, si no como parte, de esa política exterior.

No obstante, dado que esta tesis trabaja la diplomacia pública, consideramos necesario hacer un mayor énfasis en esta disciplina.

2.2.1. DIPLOMACIA PÚBLICA, UN CONCEPTO EN DESARROLLO

No sería justo olvidar en esta investigación que la mayoría de los eruditos datan el primer uso del término “diplomacia pública”, en el sentido que se le da en la actualidad, en 1965, cuando Edmund Gullion, diplomático de carrera, lo utiliza en relación con la fundación del Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy en la Fletcher School of Law and Diplomacy de la Tufts University.

En el primer folleto del Murrow Center se describe la práctica de la diplomacia pública como:

Conjunto de estrategias a través de las cuales gobiernos, grupos privados e individuos influyen en las actitudes y opiniones de otros gobiernos e individuos para incidir en sus decisiones de política exterior”, añadiendo que “abarca las dimensiones de las relaciones internacionales, más allá de la tradicional diplomacia... [incluidas] el cultivo por los gobiernos de la opinión pública en otros países; la interacción de grupos privados y los intereses en un país con los de otro... (y) la circulación transnacional de información e ideas.³³

³³ Véase Hansen (1994, p. 713).

Es decir, establece un conjunto de acciones que, en otros tiempos, podrían haberse estudiado perfectamente en la extraordinaria obra de Pizarroso (1993).

Jill A Schuker³⁴ resume de un modo muy completo la definición del concepto como “comunicación efectiva con públicos clave alrededor del mundo”.

En ese mismo sentido, Crocker Snow Jr., sucesor de Edmund A. Gullion en el cargo de director del Edward R. Murrow Center for Public Diplomacy, asegura que la diplomacia pública “representa las acciones de un Gobierno para ejercer cierta influencia sobre públicos clave en el extranjero en el proceso de formulación de la política exterior”.

Otros autores consideran que puede entenderse esta diplomacia como una modalidad dentro de los instrumentos de la diplomacia contemporánea y, como tal, “una parte importante del esfuerzo de los Estados por entenderse entre sí y por promocionar la política exterior y la imagen nacional” (Oviamionayi, 2004).

Por su parte, el Ministerio de Asuntos Exteriores alemán define la diplomacia pública de la siguiente manera:³⁵

La diplomacia pública es la suma de todas las actividades de comunicación exterior dirigidas a elites o líderes de opinión, pero también a la opinión pública general, que a largo plazo tienen por objeto influir de manera positiva en la imagen y la percepción de Alemania. A corto plazo la diplomacia pública acompaña y posibilita la política interior y exterior alemana. Las relaciones públicas y con los medios se complementan.

Introduce así la cancillería germana el concepto “comunicación” en el sentido de facilitar o promover la información como herramienta de este concepto de diplomacia. Sin embargo, estos autores y el organismo germano olvidan mencionar que la diplomacia

³⁴ Consultora en asuntos internacionales fue asistente especial de Seguridad Nacional del presidente Clinton y directora de Asuntos Públicos del Consejo de Seguridad Nacional de EE. UU., entre otros cargos. En la actualidad es directora del Centro de Washington de la Organización para el Desarrollo Económico y la Cooperación. Cuenta con más de 30 años de experiencia en diplomacia pública y estrategias de comunicación.

³⁵ Véase Ziadi, 2007, pág. 13.

pública, según Javier Noya³⁶, es una “*gestión de imágenes*” (Noya, 2007) y que, siempre según este autor, las acciones de diplomacia pública o de marca país tienen como finalidad la de proyectar una imagen al servicio de los intereses de la política exterior; es decir, en el marco de las relaciones internacionales.

El Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación español, por su parte, hace referencia en su página web a *Cooperación cultural exterior española*³⁷ dentro del menú *Asuntos globales*, y establece que dicha cooperación se basa en cinco ejes:

- Proyección y acción cultural en el exterior.
- Cooperación cultural internacional entendida como vehículo de intercambio y reconocimiento mutuo.
- Acción cultural como estrategia de desarrollo.
- Cooperación académica y científica internacional.
- Fortalecimiento de las relaciones culturales internacionales.

Como podrá observarse, es tan sólo una parte de lo que hoy se define como diplomacia pública.

Sin embargo, en un análisis del concepto, consideramos oportuno remontarnos a las primeras apariciones del término, si bien no todos los autores abogan por él; por ejemplo Richard T. Arndt (2004) afirma que:

La omnipresente frase “diplomacia pública” genera confusión y poco más: no he encontrado ninguna definición de ella que sea convincente [...]: Fue creada [...] para describir la labor de la Agencia de Información de Estados Unidos [...] y así evitar el término envenenado de propaganda (p. 32).

³⁶ Javier Noya es, entre otras cosas, el prestigioso investigador principal del Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos en el Área de Imagen Exterior y Opinión Pública.

³⁷

Véase:

www.maec.es/es/MenuPpal/Asuntos/CooperacionCulturalExterior/Paginas/Proyeccionculturalenelexterior.aspx (Recuperado el 30 diciembre de 2012).

2.2.2. LA DIPLOMACIA PÚBLICA ANTES DE GULLION

No obstante lo anterior, cabe decir que el primer uso conocido de la frase “diplomacia pública” se produce en el diario londinense Times, en enero de 1856, en el que aparece como mero sinónimo de civilidad o sociabilidad, en una artículo en el que se criticaba la postura del presidente Franklin Pierce.³⁸ El diario decía que:³⁹

Los hombres de estado americanos deben recordar que, si tienen que crear, tal como conciben, una determinada impresión sobre nosotros, también tienen que servir de ejemplo para su propio pueblo y hay pocos ejemplos tan convincentes como los de la diplomacia pública.

En 1858 se utilizó por primera vez en *The London Times* como sinónimo de cortesía en un artículo en que criticaba la postura del presidente Pierce, y el diario New York Times lo utilizó por primera vez conocida, en referencia a lo que hoy significa, en enero de 1871, en el informe del debate de una sesión del Congreso norteamericano. El representante demócrata Samuel S. Cox disertaba ante sus colegas en contra de un presunto plan secreto para anexionar la República de Dominica, y hacía constar que él creía en una “diplomacia abierta y pública”,⁴⁰ recogiendo así un término utilizado más adelante por Woodrow Wilson.

En ese momento, algunos autores también acuñaron el término “diplomacia abierta”, pero el objeto de este trabajo es el que más se extendió. Lo franceses lo denominaron “diplomatie publique”.

³⁸ Franklin Pierce (23/XI/1804 — 8/X/1869) fue el décimo cuarto presidente de Estados Unidos.

³⁹ The American president with a laudable desire, Times (Londres), 15 de enero de 15 1856.

⁴⁰ Fuente: *Ethics and Public Diplomacy: A 21st Century Approach*. http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/4/1/6/8/4/pages416845/p416845-32.php (Recuperado el 30 de abril de 2012).

Durante la llamada Gran Guerra, el término se empleó abundantemente para describir un conjunto de nuevas prácticas diplomáticas, en el sentido tradicional de tal palabra; tanto que también podría haberse usado el ya mencionado de “diplomacia abierta”, según la visión idealista de Woodrow Wilson en su discurso de “los catorce puntos” para la estabilidad de Europa⁴¹, pronunciado el 8 de enero de 1918, en el que expresaba su deseo de “lograr todo un sistema internacional basado en pactos de paz abiertos, alcanzados mediante negociaciones abiertas”.

El *New York Times* vuelve a utilizar la frase el 9 de mayo de 1916 en su cobertura del llamado Compromiso de Sussex, una declaración emitida el 4 de mayo por el Gobierno alemán para restringir su guerra “submarina”.⁴² En la revisión de las reacciones a dicho compromiso en Estados Unidos, el NYT cita un editorial del *Boston Herald* que declara: “Uno de los males de la diplomacia pública es la necesidad de escribir cartas a diario, en las que el responsable de cada nación debe guardar el rostro con su propia gente y comunicar sus propósitos al contrario”.

Este editorial tiene eco aún hoy en los problemas a los que se enfrentan los líderes en la actualidad, en un tiempo en que se pueden escuchar todas sus declaraciones nacionales en todo el mundo.

La tercera vez que apareció la frase “diplomacia pública” en el NYT y la primera en el *Washington Post* fue el 28 de diciembre de 1917, citando de nuevo a un editorial aparecido en un diario extranjero, esta vez del *Berliner Tageblatt*, comentando las

⁴¹ Según Wilson, en ese discurso: [...] no debería haber tratados secretos entre los poderes»; y para ello enumeraba catorce puntos esenciales; a grandes rasgos: diplomacia abierta, libertad en los mares, eliminación de las barreras económicas, reducción de armamentos, ajuste de las reclamaciones coloniales, reajuste de los territorios conquistados en Rusia, preservación de la soberanía belga, restablecimiento de territorio francés, nuevo trazado de las fronteras italianas, división del Imperio Austrohúngaro, nuevo trazado de las fronteras de los Balcanes, limitaciones sobre Turquía, establecimiento de una Polonia independiente y la asociación de las naciones.

⁴² Ethics and Public Diplomacy. Op. cit.

negociaciones de paz ruso-alemanas en Brest-Litovsk.⁴³ El documento señalaba que “nada tiene tanta capacidad para demoler la pared de armas como la nueva diplomacia pública”.

El 11 de febrero de 1918, el propio presidente Wilson utiliza la frase en el llamado discurso llamado *Cuatro principios*, pronunciado ante el Congreso de su país, en el que transmitía la respuesta del canciller alemán, Georg von Hertling, a los catorce puntos antes mencionados, señalando: “Él (por el canciller alemán) (...) acepta el principio de la diplomacia pública”.

2.2.3. LA ACCIÓN CULTURAL EXTERIOR EN LOS ORÍGENES DE LA DIPLOMACIA PÚBLICA

Todo Estado que se precie tiene una herramienta muy poderosa de política exterior: su acción cultural o su diplomacia pública. A principios del siglo XX, esta herramienta era en todo caso marginal; se realizaba por motivos meramente filantrópicos o de dominación colonial. Sin embargo, en nuestros días ocupa un espacio extraordinariamente importante dentro de la acción exterior.

La acción cultural ha adquirido una gran relevancia, dejando de ser un mero instrumento de influencia política, o de dominación indirecta, para adquirir una nueva dimensión, incluso en el terreno económico o de la cooperación al desarrollo.

La acción cultural que surge a comienzos del siglo XIX es una auténtica política cultural exterior organizada y ejecutada desde las instancias oficiales (Delgado, 1992, p. 9).

Esta acción no sólo sirve para dar a conocer o extender el conocimiento de la lengua y las producciones culturales, sino también para crear una imagen del país basada en su excelencia cultural.

⁴³ Ethics and Public Diplomacy. Op. cit.

Después de la II Guerra Mundial, la política cultural exterior adquiere, poco a poco, sus perfiles actuales; en nuestros días, cualquier país con pretensión de jugar un papel relevante en el ámbito internacional debe contar con una acción cultural muy engarzada en su política exterior.

Esta acción, como componente de la diplomacia pública, debe tener tres características:

- Su objetivo principal, como herramienta de la política exterior, debe ser afirmar y organizar la presencia de una nación en el mundo; o, lo que es lo mismo, ser un instrumento de influencia en el exterior, como ingrediente principal del “poder blando”.
- En sus comienzos, era casi en exclusiva una herramienta de influencia política. Ahora, además, es un factor de empuje económico, ligado a la marca país e incluso a las acciones de cooperación al desarrollo.
- También es un instrumento clave en la política de seguridad. A modo de ejemplo, podemos asegurar que lo fue en los casos de la URSS y Estados Unidos durante la Guerra Fría como herramienta de deslegitimación de la ideología del contrario, lo que hizo que las líneas delimitadoras de las diferencias entre la propaganda y la diplomacia pública quedaran muy difuminadas y que servicios de inteligencia y agencias *ad hoc* cobrasen una gran importancia en este terreno. Tras los sucesos del 11 de septiembre de 2001, estas acciones cobraron un renovado valor:

La diplomacia pública se ha convertido en una herramienta de ‘poder blando’ fundamental en la lucha de los Estados Unidos contra el terrorismo. La decisión de utilizar la imagen del país, su credibilidad y sus medios y técnicas de comunicación puede considerarse como un pago con la misma moneda ante la guerra desproporcionada que comenzó el 11-S (Van Ham, 2003, p. 1).

En cierto modo, podríamos asegurar que la fuerza ha perdido valor en favor de otros elementos más sutiles que hoy se abren paso entre las estrategias. Los factores, según Nye, (2003, p. 23), son los siguientes:

- La capacidad de destrucción de las armas nucleares las convierten en inservibles; más bien, en difíciles de utilizar, por no imposibles, en un conflicto bélico.
- Las sociedades posindustriales renuncian a la guerra en favor de su bienestar y sólo están dispuestas a un enfrentamiento armado para defender su supervivencia.
- Hay una falta de apoyo popular a los principios bélicos.
- Las guerras suponen un peligro para los objetivos económicos de las potencias.
- El desarrollo de los medios de comunicación y las tecnologías de la información han creado un nuevo medio en donde los Estados y otros actores compiten para hacer valer su visión de la realidad ante un público global. La imagen y el prestigio de un país y, por tanto, su capacidad de influencia, dependen cada vez más de su habilidad para actuar con eficacia en el mundo de la información.

Siempre según este autor: “Un país puede obtener los resultados que desea en política mundial porque otros países quieran seguir su estela, admirando sus valores, emulando su ejemplo, aspirando a su nivel de prosperidad y apertura” (Nye J. , 2003, pág. 30).

En ese sentido, la acción cultural exterior se ve como una herramienta de propaganda que, al incorporar el componente de imagen —de identidad— como fuente del poder blando, se convierte en diplomacia pública. En definitiva, la diplomacia pública pretende forjar un diálogo y unas relaciones personales e institucionales con el público extranjero centrando su atención en unos valores.

La relación entre las diplomacias cultural y pública es similar a la que hay entre la publicidad y la gestión de marca; esta última, como la diplomacia pública, pretende fidelizar, en este caso a los clientes, a cambio de emociones; es decir, pretende crear vínculos emocionales entre un país y sus públicos objetivo mediante acciones a corto, medio y largo plazo.

2.2.4. LA DIPLOMACIA PÚBLICA EN NUESTROS DÍAS. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La evolución de la situación mundial, la globalización y, en especial, los avances tecnológicos configuran un marco extraordinario que es preciso tener en cuenta a la hora de establecer un marco de referencia para la nueva diplomacia pública,⁴⁴ que tiene un entorno diferenciado y que no sólo busca influir de forma inmediata en un público extranjero sino de escuchar a ese público y modificar los enfoques e, incluso, la política, en función de lo que oye del exterior.

Tampoco es ya necesario que las acciones sean sólo encaminadas a mejorar la imagen de un Estado o de un actor internacional, sino que también pueden estar dirigidas a la promoción de una idea —la semiolvidada Alianza de Civilizaciones,⁴⁵ o el cambio climático y la cooperación internacional, pueden ser buenos ejemplos— que el actor considera de vital interés en su acción exterior; todo ello alcanzando algún tipo de compromiso con la finalidad de gestionar el entorno internacional.

Por su parte, Cull (2009) define la diplomacia como:

Mecanismos que no son la guerra, desplegados por un actor internacional para gestionar el entorno internacional, [...] en la actualidad, este actor puede ser un Estado, una corporación multinacional, una organización no gubernamental, una organización internacional/organización paramilitar sin Estado, o cualquier otro actor en el escenario mundial (pp. 56-57).

Es decir, amplía las posibilidades de la acción diplomática más allá de la mera acción de los Estados, para incluir en ella a todos los actores posibles dentro del ámbito internacional. Establece este autor un análisis comparativo entre los parámetros de la diplomacia pública denominada “antigua” y la “nueva” que sirve de esquema para establecer las diferencias, notables, entre ambas:

⁴⁴ Jan Melissen (comp.), *The New Public Diplomacy*, Londres, Plagrave, 2005.

⁴⁵ No sólo en tiempos del actual Gobierno Popular (año 2012); esta idea cayó en declive incluso antes del cese de su ideólogo, el presidente Rodríguez Zapatero.

	Antigua diplomacia pública	Nueva diplomacia pública
1. Identidad del actor internacional	Estado	Estado y no Estado
2. Entorno tecnológico	Radio onda corta, periódicos impresos, teléfonos de línea fija	Satélite, Internet, noticias en tiempo real, teléfonos móviles
3. Entorno de los medios	Línea clara entre esfera de noticias nacional e internacional	Difuminación de las esferas de comunicación nacional e internacional
4. Fuente de enfoque	Desarrollo de la teoría de defensoría y propaganda políticas	Desarrollo de la teoría de denominación y redes corporativas
5. Terminología	“Imagen internacional”, “prestigio”	“Poder blando”, “denominación nacional”
6. Estructura del rol	Vertical, de actor a población extranjera	Horizontal, facilitada por el actor
7. Naturaleza del rol	Mensaje dirigido a objetivo	Construcción de relaciones
8. Objetivo general	Gestión del entorno internacional	Gestión del entorno internacional

TABLA 1. DIFERENCIAS ENTRE LA ANTIGUA Y LA NUEVA DIPLOMACIA PÚBLICA⁴⁶

⁴⁶ Fuente: Cull (2009, p. 59).

Como se observa en la tabla, cambian o se amplían los actores, los medios tecnológicos y su entorno, el origen del enfoque, la terminología, la estructura y la naturaleza de las funciones; no así el objetivo general, que sigue invariable: la “gestión del entorno internacional”.

2.2.5. ENTRE PROPAGANDA, RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Como hemos señalado, una parte integrante de la política de un Estado en el exterior es el conjunto de acciones que permiten dar una imagen determinada en los países de interés para el Estado. “Public diplomacy is inevitably linked to power”⁴⁷ (Snow y Taylor, 2009, p. 1). Con esta frase empieza el capítulo 1 de *Routledge Handbook of Public Diplomacy*.⁴⁸

Por otra parte, Cull (2009, pág. 55) asegura que la diplomacia pública “es un término que se emplea con frecuencia, pero que raras veces se somete a un análisis riguroso”; ante la dificultad de este concepto, el autor lo descompone en seis factores: escuchar, defender —defensoría, en sus propias palabras—, diplomacia cultural, intercambio y radiodifusión internacional, a los que, al final, añade un séptimo: guerra psicológica.

En un intento de definición del concepto, podríamos hacerlo como el intento de un actor estatal de gestionar el entorno internacional adquiriendo una relación con un público extranjero, o, lo que resulta similar: el contacto y compromiso que un Estado establece con los ciudadanos de otros países para unos fines concretos, como son la promoción cultural y de la imagen de la marca país o, incluso, de sus acciones en ese país, bien como potencia, como aliado o bajo cualquier otra relación.⁴⁹

⁴⁷ “La diplomacia pública está inevitablemente ligada al poder”. (Traducción libre del autor.)

⁴⁸ Snow, Taylor y (Eds.), 2009.

⁴⁹ Definición del autor.

Por otra parte, las acciones de diplomacia pública no siempre pretenden influir en las masas; en una evidencia de lo que hoy se conoce como bajo el calificativo de “2.0”, también se puede buscar la interacción con los públicos objetivo con el fin de escuchar sus opiniones e, incluso, modificar enfoques como consecuencia de tal retroalimentación.

Parece evidente que empezamos a movernos en una nueva diplomacia pública que tiene dos características: una es la que indica Nye (2010), la que trabaja en conseguir la credibilidad de los actores internacionales —“la cuestión ya no es quién gana, sino qué historia gana”—, y otra es la posibilidad de uso de las redes sociales para nuestros fines de acción cultural exterior y diplomacia pública. Podríamos llamarla, en un claro guiño a las tendencias actuales, la “diplomacia pública 2.0” o, como razonaremos más adelante, con el englobador término que proponemos en esta tesis de *diplomacia social*.

Quienes consideran la diplomacia pública como meras acciones de propaganda están equivocados; tampoco aciertan quienes consideran que este tipo de relaciones internacionales implica la mera realización de acciones de relaciones públicas. En su pleno sentido, este modelo de diplomacia implica el establecimiento de unas relaciones estables y a largo plazo que permitan la creación de un entorno apropiado para las políticas nacionales. El propio Nye, en el documento arriba referenciado, considera que los gobiernos pueden contribuir a estas acciones de tres formas:⁵⁰

- La primera dimensión sería la comunicación diaria, primera y más importante de todas ellas, que consiste en explicar el contexto de las decisiones políticas tanto en el plano nacional como en el internacional. Estas acciones se medirían en horas o, como mucho, en días.
- La segunda es la comunicación estratégica, que desarrolla un conjunto de temas sencillos al igual que se haría en las campañas políticas o en las publicitarias, lo cual sería cuestión de semanas, meses e incluso años.

⁵⁰ El texto en español es traducción libre y resumida del autor de esta tesis sobre el texto que aparece en la referencia bibliográfica, y que puede consultarse en <http://www.project-syndicate.org/commentary/the-new-public-diplomacy> (Recuperado el 10 de enero de 2011).

- Y, como tercera dimensión de este modelo de diplomacia pública nos encontramos el desarrollo de relaciones duraderas con individuos esenciales que pueden tardar años, incluso décadas, y que implican los lectorados, los intercambios de becas y alumnos, formación, seminarios, conferencia y acceso a los canales mediáticos. Estos programas son lo que el periodista estadounidense Edward R. Murrow⁵¹ llamó en su día los “últimos tres pies” cruciales de las comunicaciones cara a cara, con la credibilidad realzada que crea la reciprocidad.

La diplomacia pública es el conjunto de acciones estratégicas diseñadas en función de una serie de instrumentos para proyectar la identidad de un país en la opinión pública de otros con el fin de crear una imagen positiva.

En el entorno global actual, esta disciplina se revela como absolutamente necesaria ya que la información permanece en flujo continuo por los diversos estratos de comunicación, en tiempo real, a través de los elementos y canales actuales de comunicación entre los que hay uno que cada día reviste más importancia: Internet; especialmente el universo 2.0 al que nos vemos sometidos y cuyas características de bidireccionalidad, inmediatez, participación y conversación configuran un nuevo espacio no sólo en la red sino en el ámbito general de las relaciones, también las internacionales.

Este contexto actual dificulta sobremanera las antiguas acciones de desinformación y propaganda para convertirlas en políticas cada vez más obsoletas. Esto obliga a los países y a las organizaciones a realizar un mayor esfuerzo en materia de comunicación para ofrecer un mejor conocimiento a la sociedad, a la opinión pública.

Además, en este mundo globalizado, según Anholt (2002), la competencia también ha adquirido carácter global, lo que ha abierto las puertas a una variada amplitud de ofertas que compiten entre sí para hacerse con los mercados internacionales. Es decir,

⁵¹ Edward Murrow, (1908-1965) trabajó en la CBS para radio y televisión, y alcanzó la fama como locutor de radio durante la Segunda Guerra Mundial. Fue una de las grandes figuras del periodismo de su tiempo. Contaba con un equipo de corresponsales de guerra de alto nivel periodístico y se caracterizó por su honradez e integridad a la hora de difundir las noticias.

implica a su vez seducir a los potenciales consumidores de todos los mercados regionales con elementos diferenciales con otros países de origen de los productos.

Por otra parte, Noya (2006) opina que la diplomacia pública pone en juego a otros actores de las relaciones internacionales, haciendo que su versión tradicional tenga una colaboración más amplia con protagonistas diversos de la realidad exterior que, a su vez, están mucho más enraizados en la sociedad civil, de la que forman parte inseparable.

Todo ello implica la realización de un esfuerzo extraordinario de planificación de estrategias tendentes a dar coherencia a la proyección exterior de un país o, si se prefiere, de una nación. A la vista de lo anterior, se puede concluir que la cooperación y la diplomacia cultural, o la diplomacia pública si se amplía el ámbito,⁵² son instrumentos idóneos para crear buenas relaciones.

Sin embargo, también es preciso apuntar que no dan resultados inmediatos; se requiere una inversión en capital humano y económico tal que la convierten en una cuestión de carácter estratégico.

Por otra parte, el empleo de las herramientas adecuadas servirá para conseguir potenciar las acciones que en ese sentido se realicen y, por tanto, maximizar los resultados que de ellas se acaben obteniendo.

2.2.6. LA MARCA PAÍS

Un concepto de marketing,⁵³ pero que tiene una incidencia trascendental en el desarrollo de las estrategias de diplomacia pública, la marca país, es a una nación lo que la marca en general es a una empresa, institución o producto.

⁵² Que, de hecho, debe ampliarse porque la diplomacia cultural es tan sólo una parte de la pública, en la que intervienen otras actividades.

⁵³ Véase Hanna y Rowley (2008) o Hernández Alonso (2012).

“Marca” es un concepto identificador, de un producto o servicio, o de una empresa, y tiene una inseparable unión con su imagen, lo que sirve de diferenciador con respecto a la competencia.

Esa diferenciación, normalmente, infiere en ese producto, servicio o empresa, un atributo de calidad que resulta clave en su marchamo de competitividad. En lo referente a una empresa, además da idea de prestigio, diseño y demás atributos también distinguidores. Esos atributos también pueden y de hecho se refieren a la identidad de un país, de un territorio, de una ciudad.

Una marca país, una marca territorio, es entre otras cosas un producto de marketing. Muy en especial en los tiempos actuales, las estrategias de marca país se dirigen sobre todo a una limitada parte de seres humanos con capacidad para acceder a productos y servicios que, a día de hoy, resultan globalizados.

En el fondo, la elección final de esos recursos se realiza en función de unos parámetros entre los que se encuentran las creencias, los prejuicios, los tópicos y los estereotipos acumulados por el ser humano que va a realizar una elección, en relación con el país de origen del bien deseado.

Por tanto, una estrategia de posicionamiento de marca, independientemente de cuál sea, debe ser capaz de contestar a preguntas como: ¿cómo nos ven en tal o cual país?, ¿cómo nos vemos nosotros?, ¿cómo ven en ese país nuestra experiencia en nuestros distintos campos de acción en los campos que pretendemos internacionalizar?

Y en esta última cuestión hemos dado con una de las palabras claves en las estrategias de marca país: internacionalización. Ese es uno de los objetivos esenciales en este tipo de estrategias en las que se pretende internacionalizar empresas y el consumo de bienes y servicios internos.

Para ello, además de una marca propia de ese producto o servicio, necesitan contar con el soporte de un bien intangible superior: la marca territorio, que fundamenta y sirve de base a su propio prestigio. Usando un tópico español, la mejor playa del mediterráneo de nuestro país se vende mejor al turismo extranjero si, además, lleva el apoyo de la Marca España, con el estereotipo de sol y buen clima.

Para ello, se necesita una estrategia de comunicación que dé a conocer y, posteriormente, amplifique las características de esa marca que queremos promocionar.

La comunicación tiene una máxima: lo que se desconoce no existe. Es clara y muestra el camino de la promoción de marca: dar a conocer. Por tanto, mal podríamos establecer una marca soporte, una marca paraguas, en definitiva, una marca territorio, si no la damos a conocer en su justa medida.

No es ese, desde luego, el caso de España. Nuestro país es bien conocido; en muchos casos por un conjunto de tópicos que nosotros mismos contribuimos a difundir. Para muestra, basta analizar el vídeo *Madrid, pasión por el deporte y la vida*,⁵⁴ en cuyos textos aclaratorios se especifica “Así vivimos los madrileños, con pasión por el arte, la gastronomía, la cultura, el sol, la vida y sobre todo, el deporte”. Siendo críticos, debemos señalar que el mensaje es bueno; recoge algunas de las características de Madrid y, en general, de toda España. Sin embargo, la coreografía que muestra el hilo conductor del vídeo nada tiene que ver con Madrid; ni siquiera con el conjunto de España. Aprovecha uno de los grandes estereotipos españoles: el flamenco. Todo el contenido del vídeo, que comienza con la frase “Mírame, soy Madrid” se presenta bajo el prisma de una “bailaora” y un guitarrista interpretando una melodía flamenca e imágenes de esa “bailaora” haciendo un recorrido por un Madrid aflamencado que nada tiene que ver con la ciudad.

Los madrileños nos vemos excluidos de esa realidad que, sin embargo, vende en el exterior el estereotipo más básico de lo español que, en el fondo, sólo representa a una parte de España que no es precisamente la que presenta la candidatura.

Las preguntas “¿cómo nos vemos?, ¿cómo nos ven?” están permanentemente presentes entre los profesionales del marketing y de la imagen. Pues bien, cuando se trata de “vender” un país, la estrategia también pasa por crear una marca con una imagen que traslade al entorno, y más allá, las características definitorias esenciales que conforman esa

⁵⁴ Véase: <http://www.youtube.com/watch?v=BsEshM8r9z0> (Recuperado el 16 de mayo de 2012).

imagen y que la distinguen de las demás. Apuntes Internacionales lo expresa de forma inequívoca:⁵⁵

¿Quiénes somos? ¿Cómo somos vistos? y ¿Qué es lo que hacemos?, son preguntas intrínsecamente vinculadas y que explican por qué ningún Estado puede lograr sus objetivos en el mundo actual sin una estrategia integral y que implique la fusión de la Diplomacia Pública y de la imagen país.

Con el tiempo, el concepto de marca país se ha generalizado para convertirlo en marca territorio. Por poner un ejemplo clarificador, existe una Marca Caribe que evoca percepciones muy concretas en un ámbito que supera lo nacional para convertirse en regional y aplicable a los países de la ribera caribeña; en este caso, nos traslada unas sensaciones climatológicas y paisajísticas, entre otras, con unas características exclusivas. De idéntica manera sucede con otros como Marca África o Marca Europa, a pesar de la diversidad intrínseca en ambos continentes.

Pero el concepto de marca país, o de marca territorio, no es nuevo. La Historia nos trae muchos ejemplos esclarecedores en los que, al hablar de este concepto, es probable que no hubiésemos pensado: la Grecia o la Roma clásicas, el Egipto de los faraones o, viniéndonos a un concepto más reducido y cercano, el Madrid de los Austrias.

Al final, una marca, ya sea comercial o de Estado, no es nada más —y nada menos— que una forma de diferenciación de productos. Sin embargo, es cierto que al hablar así se cae en una simplificación que, en materia de marca país, alguien podría considerar irrespetuosa porque, en este caso, la estrategia de marketing a la que obedece se refiere a una causa mayor.

También se cumple que la marca Estado o, en este trabajo, la “Marca España” y, por tanto, las estrategias de marca país deben estar supeditadas a las acciones de diplomacia pública ya que la dimensión comercial de un país tan solo es una parte de las facetas de su

⁵⁵ *Diplomacia Pública e Imagen País ¿Dónde está el nexo?* <http://www.apuntesinternacionales.cl/diplomacia-publica-imagen-pais-y-poder-blando-donde-esta-el-nexo/> (Recuperado el 29 de abril de 2013).

identidad y, por tanto, de su imagen, por lo que por sí mismas no serían suficientes para fomentar la imagen o, en su caso, solucionar los problemas de tal; por tanto, la posible promoción del “Made in Spain” no cabe sino dentro de una estrategia de posicionamiento global.

En el campo de las estrategias de nuestro país, cabe decir que España tiene, sin duda, muchas posibilidades. Es una potencia cultural de primer orden; también tiene un nombre propio, desde hace unos años, en el deporte, y es grande en turismo y en determinados productos agroalimentarios, por poner algunos ejemplos. Sin embargo, tiene otras carencias. Por ello se hace esencial para que prosperen estrategias de marca dentro de la diplomacia pública el realizar un diagnóstico eficaz y certero del posicionamiento inicial.

Parece evidente que las estrategias de marca país son una de las preocupaciones recientes de los Estados contemporáneos, dada su influencia en lo que hoy, en este mundo interconectado y cada día más pequeño que conocemos como “sociedad del conocimiento” o, más actualmente, “sociedad 2.0”, se conoce como reputación.

Como consecuencia de la revolución mediática, hemos trasladado una parte del campo de acción de la política exterior del mundo de la geoestrategia al de la imagen y al de la influencia sobre los demás a través de la reputación, lo que nos introduce de lleno en el “universo 2.0”, característica esencial de esa sociedad del conocimiento, que abarca muchos ámbitos y que se nutre de la información, a veces en exceso, que está al alcance de la mano de cualquiera que tenga un mínimo de conexión a las autopistas de la información.

2.3. LA COMUNICACIÓN COMO INSTRUMENTO DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES

La comunicación, más allá de definiciones, es una herramienta de transmisión de mensajes, información, imágenes y sensaciones. Por tanto, en el terreno de las relaciones internacionales, supone uno de los vehículos imprescindibles para que las acciones estratégicas de imagen alcancen a los públicos objetivo, es decir, a los destinatarios pertinentes en cada materia específica.

Si el objetivo de la diplomacia pública “siempre es influir sobre el comportamiento de un gobierno extranjero de forma indirecta, ejerciendo influencia sobre las actitudes de sus ciudadanos” (Noya, 2006, p. 6), las estrategias de comunicación se convierten en el instrumento indispensable de la planificación y de las acciones puesto que constituyen el modo de transmitir esas acciones a través del clásico sistema: emisor-canal-receptor en el que el Estado emisor codifica a través de diferentes canales los mensajes que desea trasladar a los destinatarios, bien en forma de texto, de imágenes o audiovisual, con el uso de las tecnologías más diversas y cada día más evolucionadas, a unos receptores que son muy distintos: desde elites a creadores de opinión o a ese gran público que conforma la opinión pública de terceros países.

Por supuesto, y en pura teoría de la comunicación, el mensaje en el formato pertinente y su codificación deben diferir, ajustarse, en función de las condiciones sociales, geográficas, políticas y económicas de los destinatarios.

A ello debe añadirse, como condición muy remarcable, que en el mundo del siglo XXI, la tecnología ha supuesto una verdadera revolución en el ámbito de la comunicación y, como consecuencia ha añadido todo un cúmulo de actores a las relaciones internacionales.⁵⁶

Leonard, Steal y Smeing (2002) ya consideraban la comunicación como una parte inseparable de esta actividad de las relaciones internacionales e, incluso, en la reorganización de la diplomacia en el sentido tradicional:

La reorganización multilateral de las embajadas para transformarse en instituciones de lobby y diseño de políticas públicas mediante el mantenimiento de una estructura que vincule los partidos políticos y las organizaciones no gubernamentales por encima de los límites con el objeto de crear un espacio político común, así como planificar campañas proactivas de comunicación (p. 7).

⁵⁶ Véase García Segura, C. (1993). “La evolución del concepto de actor en la Teoría de las Relaciones Internacionales”. *Papers: revista de sociología*, (41), 13-31.

La diplomacia pública adolece de un corpus académico completo (Manfredi, J. L., 2011). Apenas lo tiene profesional en lo que se refiere a comunicación o al marketing.

Los actores de la diplomacia pública son de muy diversa índole. A los tradicionales en épocas pasadas: los Estados y sus gobiernos o las organizaciones internacionales, se unen hoy, gracias a la revolución tecnológica y los nuevos paradigmas de las comunicaciones, otros a quienes antaño ni se les esperaba: corporaciones, ONG, profesionales de prestigio y un largo etcétera que llega hasta los ciudadanos que conforman la opinión pública.

Las metas que, a la larga, se marcan las estrategias de diplomacia pública y que se circunscriben al fenómeno comunicativo, pertenecen a tres índoles diferenciadas: económica, de identidad y de reputación o influencia; y todas ellas se entienden mejor desde el prisma doctrinal y práctico de la comunicación.

El factor económico persigue aumentar la capacidad de un país para hacer negocio hacia, desde o en el exterior. Se trata de fermentar la actividad económica mediante el impulso decidido de la marca: la marca país o la marca territorio; lo cual implica acciones de comunicación y, en concreto, de marketing para crear o fortalecer esa marca (González Silvestre, E. y Casilda, R., 2002).

Ello traslada al segundo factor mencionado: la identidad. Hacer crecer la identidad de un territorio ante terceros implica comunicar imágenes, provocar sensaciones, crear percepciones que se sustancien en estrategias de comunicación.

El tercer factor, el de la reputación o la influencia, se alcanza mediante acciones de comunicación que trasplanten a terceros la percepción de conocimiento, experiencia y calidad. La palabra acción sigue siendo llevar a otros un mensaje en el formato oportuno; es decir, la comunicación.

Esta disciplina se ha convertido, como se puede apreciar, en una herramienta estratégica, y la diplomacia pública en su más amplio sentido se basa en estrategias en lo que respecta a acciones de formación y educación, de entretenimiento y de cultura que hoy ya no están reservadas a gobiernos, ni siquiera a elites, sino que se dirige a todos los actores de la esfera internacional: tantos como actividades se puedan enumerar.

Por tanto, cabe concluir que el proceso de la comunicación y las acciones de diplomacia pública mantienen una conexión intrínseca que convierten a la primera en instrumento indispensable de la segunda, tanto en estrategia pura como en acciones de marca territorio.

Sin comunicación no es posible la diplomacia pública; en su ausencia, faltaría una de las herramientas imprescindibles, si no la única posible, para llevar los mensajes a los distintos públicos objetivo.

Castells (2005) marca un criterio de revolución; según él, para que lo sea, debe introducirse en todas las dimensiones de la actividad humana y transformarse en la esencia de esa actividad. Esta consideración señala el sentido de lo acontecido con la tecnología y la comunicación en los dos últimos decenios, en los que estamos asistiendo a una impresionante transformación de la comunicación en todos los sentidos.

Esta transformación hace que el ciudadano use las redes sociales a voluntad, y también para denunciar lo que está viviendo en la calle, en donde muchos conflictos internacionales se han gestado a través de Internet o en el que importantes filtraciones, como el famoso Caso Wikileaks,⁵⁷ han constituido un antes y un después en las relaciones internacionales y, por tanto, en la diplomacia actual. Hechos ante los que, evidentemente, los gobiernos se han posicionado, aunque no siempre de una forma acertada, motivando así el riesgo que supone la mala gestión de una potente herramienta como las redes sociales.

⁵⁷ WikiLeaks es una organización mediática internacional sin ánimo de lucro creada por Julian Assange que publica a través de su sitio web informes anónimos y documentos filtrados con contenido sensible, presuntamente en materia de interés público, preservando el anonimato de sus fuentes. El lanzamiento del sitio se realizó en diciembre de 2006, si bien su actividad comenzó en julio de 2007-2008. Desde entonces su base de datos ha crecido constantemente hasta acumular 1,2 millones de documentos.

Para más información sobre este asunto, puede verse Loreti, D., y Lozano, L. “El caso WikiLeaks y su relación con el derecho a la información”. *Comunicación y medios en las Américas*, 57, y Mañú, Ó. E. (2010). “Las víctimas de Wikileaks: el caso de los documentos filtrados”. *Epoca*, (1318), 38-39.

Según Manfredi (2011), se trata de una diplomacia en gran medida mediática en la que deben establecerse estrategias de comunicación que incluyen los programas de información, educación y entretenimiento.

La promoción de intereses hoy, de forma mediática, se ve favorecida por el uso de la técnica porque hablar de comunicación es hacerlo de tecnología, y eso aún es más pertinente en este siglo XXI. Una tecnología que ha evolucionado exponencialmente en los últimos dos decenios, apoyada en Internet, en el aumento de la velocidad de conexión y en la universalización de esas conexiones, lo que ha supuesto un cambio radical en muchos paradigmas, tanto sociales como económicos o de comunicación. En especial, este último aspecto tiene connotaciones relevantes ya que, como consecuencia de la evolución de Internet y de los soportes físicos capaces de admitir esa tecnología: computación y telefonía entre otros, se han producido nuevos paradigmas.

2.3.1. LA EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA DE REDES Y LA COMUNICACIÓN

Internet en sus inicios ya supuso una modificación apreciable en esos modelos. La sola posibilidad de intercambiar información en tiempo real y a un coste paulatinamente más económico, permitía la universalización del acceso a esa información y la hacía asequible a cada día más estratos sociales.

Se trató de un avance continuo y rápido. Las empresas, las instituciones, los Estados, se lanzaron a montar sus escaparates en esa “world wide web”, en un intento —en aquel momento logrado en parte— de llegar al ciudadano-consumidor. De este modo, la comunicación unidireccional entre la marca y el público objetivo abría una nueva vía.

La evolución posterior de la técnica, a pesar del fracaso de las “puntocom”⁵⁸ a finales del siglo pasado, renovó el impulso de este canal con la llegada del “2.0”⁵⁹ y las implicaciones que este nuevo modelo de Internet tenía en la comunicación. La unidireccionalidad del sistema “emisor-canal-receptor” quedaba trastocada por la facilidad de responder al emisor en el mismo canal por parte del receptor que, desde ese momento, se convertía a su vez en emisor y viceversa.

Esta realidad no solo era válida para la comunicación entre empresas y clientes, también se convirtió en la posibilidad de los Estados y las organizaciones internacionales de trasladar al exterior sus estrategias de marca país mediante esta nueva vía.

Desde el principio —o casi— de la web, los agentes tradicionales de la política exterior iniciaron, unos países con más celeridad y otros con menos, su camino en pos de los ciudadanos en el exterior y los de otros países, subiendo a la Red, a la web, información en forma de sedes electrónicas.

La comunicación institucional en materia de política exterior sufrió, a partir de la generalización de esta vía de comunicación, un cambio sustancial. También surgió la posibilidad de crear otras acciones de “venta”, de marketing de un producto muy de moda en este momento: la “marca país”.

Se trató de una pequeña revolución en la que este nuevo modelo de comunicación adquirió un papel relevante en las acciones de diplomacia pública: la posibilidad de acceder a públicos objetivo de una forma sencilla y a un coste reducido, si se compara con las acciones presenciales. Y lo que es mejor, de segmentar esos públicos para trasladar a

⁵⁸ En referencia al nombre de las empresas que se lanzaron con el “boom” de Internet en los años 90 del pasado siglo y que sufrieron una caída espectacular en su valor tras verse inflado de forma exponencial y súbita. Para más información, puede verse Sabatier, J. V., y Sieber, S. (2003). “Lecciones desde el cementerio ‘punto-com’”. *Harvard Deusto business review*, (113), 84-93.

⁵⁹ En referencia a la nueva generación de Internet que se ha producido a lo largo de este siglo gracias a la evolución de la técnica.

cada uno de ellos los mensajes pertinentes, muy al estilo del modelo británico al que se hace mención en el epígrafe 2.2.6. *Modelo británico*.⁶⁰

La política exterior de un país en nuestros días no solo está influenciada por las clases políticas dirigentes. En un mundo globalizado en el que la información, como hemos apuntado, circula libremente por los diversos canales y llega al ciudadano de manera casi instantánea, los sujetos antes pacientes de esa política exterior, los propios ciudadanos, se han convertido en fuentes de opinión activas. Un claro ejemplo fueron, en su día, las manifestaciones contra la Guerra de Irak en todo el mundo.

Como este, podríamos citar numerosos ejemplos de comunicación o activismo en Internet. Sin ir más lejos, los cientos de millones de comentarios suscitados a raíz de la Primavera Árabe que, por cierto, se inició en Túnez con acciones 2.0: Tariq Tayyib Mohamed Bouazizi, también conocido como Mohamed Bouazizi, llamado “padre de la Revolución tunecina” (Marx, 2011) y, posteriormente, de toda la franja norte de África, fue nombrado por algunos medios como “el mártir que vino con la primavera”. Era un joven tunecino, vendedor ambulante, que se suicidó en Ben Arous el 4 de enero de 2011 quemándose a lo bonzo públicamente en protesta por las condiciones económicas y el trato recibido por la policía. Este hecho corrió como un reguero de pólvora por las redes sociales —en terminología actual, se “viralizó” con enorme rapidez— y desató la revuelta popular de 2010 y 2011, que provocó la huida del dictador Zine El Abidine Ben Ali.⁶¹

Por su parte, los medios de comunicación juegan cada día un papel más relevante en la creación de opinión; pero hoy esos medios no son solo los tradicionales. El universo 2.0 los ha multiplicado exponencialmente y ha convertido determinadas redes sociales, por no hablar de los blogs, en fuente y canal de información. Se trata del conocido como

⁶⁰ En esta tesis.

⁶¹ Véase Muñoz, J.M. (2011). “La llama que incendió Túnez”. *El País* [en línea] http://elpais.com/diario/2011/01/23/domingo/1295758353_850215.html (Recuperado el 10 de enero de 2012).

periodismo ciudadano.⁶² En este universo intervienen con asiduidad tanto ciudadanos normales, que expresan su opinión sobre los más diversos temas, como expertos en las diferentes materias que dejan de someterse permanentemente a la revisión de sus artículos por terceros y que universalizan su opinión por otras vías en forma de páginas web y de blogs, e incluso a través de las redes sociales.

Este periodismo ciudadano se fomenta gracias al avance de la técnica; hoy, la mayoría de los ciudadanos llevamos el mundo en el bolsillo y, dentro de ese mundo, la posibilidad de informar de forma directa e instantánea de cualquier suceso que se produzca a nuestro alrededor. Es suficiente con un “teléfono inteligente”⁶³ para informar a nuestros seguidores y al mundo en general de cualquier hecho. También tenemos la capacidad de desinformar de una forma rápida y eficaz. Ese es uno de los riesgos que se corren con las modernas tecnologías.

Así, antaño la posibilidad de crear opinión pública estaba en manos de elites con capacidad de decisión: gobiernos, grandes empresarios o intelectuales de reconocido prestigio, y un grupo de segundo orden: directores de medios, profesores, escritores y profesionales similares; sin embargo, hoy hay un modelo de creación de opinión más universal e incontrolable que también tiene una enorme influencia en la identidad de un país y, por tanto, en la imagen de ese país en el exterior.

Para Castells (2009, p. 536), la relación de “las instituciones con la cultura de su sociedad y economía” es una parte esencial del poder.

Pues bien, una parte de ese poder es el que se ejerce en el campo de las relaciones internacionales y, de él, y en materia de política exterior, hoy cobran especial importancia las estrategias de comunicación en las acciones de diplomacia pública.

⁶² Espiritusanto, O. (2010). “Periodismo ciudadano: el fenómeno mojo”. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, (83), 100-103.

⁶³ Hoy se los conoce como *smartphone*.

Este modelo de diplomacia está crecientemente ligado a los medios de comunicación. La acción exterior del Estado, relegada antaño a la relación entre elites, ha evolucionado en un mundo globalizado tras sufrir las consecuencias del nuevo paradigma comunicacional.

El cambio en la forma de ocupar los canales de comunicación entre emisor y públicos objetivos se ha producido de modo que se requieren nuevas estrategias que incluyan las herramientas que hoy están a disposición de cualquiera de forma casi gratuita.

La exsubsecretaria de Diplomacia y Asuntos Públicos de Estados Unidos, Judith McHale, dijo ante el Congreso norteamericano en su discurso de aceptación del cargo,⁶⁴ el 13 de mayo de 2009, que:

La nueva tecnología, utilizada de forma eficaz y creativa, puede suponer una revolución. Los avances en materia de comunicación proporcionan oportunidades sin precedentes para implicar directamente a las personas, para conectar unas con otras y para sacar el máximo rendimiento a los diversos esfuerzos en materia de diplomacia pública tradicional.

Es un ejemplo de discurso que evidencia la oportunidad estratégica que supone el uso de las herramientas que la tecnología 2.0 pone al alcance de la diplomacia en sus más variadas facetas.

De esta forma, los esfuerzos diplomáticos no solamente deben aprovechar la web y las herramientas de Internet, como las redes sociales, para difundir mensajes, al más puro estilo de una comunicación trasnochada. También, y esto es imprescindible, deben introducirse de lleno en el universo 2.0 y, por tanto, escuchar, interactuar y ser activos en las redes, que en ello se basa la bidireccionalidad de la comunicación de nuestros días; es decir, en el hecho de que hoy todos podemos ser emisores y receptores de la información, mutando el papel de los elementos de la comunicación tradicionales.

⁶⁴ Véase: *Testimony as Nominee for Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs*. <http://www.state.gov/r/remarks/2009/124155.htm> (Recuperado el 15 abril 2012).

No podemos, por último, dejar de mencionar la revolución en materia de dispositivos de interconexión como las tabletas o los teléfonos inteligentes. Como muestra de su expansión, traemos a este análisis las cifras que nos aporta un estudio ordenado por Cisco Systems⁶⁵ sobre el uso de teléfonos inteligentes por parte de los jóvenes de entre 18 y 30 años,⁶⁶ que aporta unos resultados muy esclarecedores sobre cómo la necesidad de estar conectados impulsa cada cosa que hacen estos jóvenes.⁶⁷

Estas son algunos de los datos estadísticos de la encuesta realizada por InsightExpress a 1800 estudiantes universitarios y jóvenes profesionales entre 18 y 30 años en 18 países:⁶⁸

- Nueve de cada diez encuestados globalmente se visten, cepillan sus dientes, y comprueban sus teléfonos inteligentes⁶⁹ como parte de la rutina matutina para prepararse para la escuela o el trabajo.
- Casi uno de cada cuatro de los encuestados (un 29%) dice comprobar sus teléfonos un número incontable de veces a lo largo del día.
- Globalmente, uno de cada cinco revisa su teléfono para ver el correo electrónico, textos y actualizaciones de redes sociales al menos cada 10 minutos. Como curiosidad, en Estados Unidos, la cifra es de dos de cada cinco.

⁶⁵ Cisco es, según la propia empresa, “el líder mundial en soluciones de redes que transforma el modo en que las personas se conectan, se comunican y colaboran”. Véase Cisco (en línea). <http://www.cisco.com/web/ES/index.html> (Recuperado el 20 de junio de 2013).

⁶⁶ El estudio global consiste en dos encuestas: una focalizada en estudiantes universitarias y trabajadores entre 18 y 30 años y la segunda focalizada en profesionales de la tecnología. Realizada en 2013, cada encuesta incluye 100 encuestados de cada uno de los 18 países, teniendo como resultado un pool de 3600 encuestados.

⁶⁷ Fuente: Dinero.com (en línea) (4/02/2013) <http://www.dinero.com/empresas/tecnologia/articulo/20-cifras-curiosas-sobre-uso-smartphones/168618> (Recuperado el 20 de junio de 2013).

⁶⁸ Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Argentina, Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda, Rusia, Polonia, Turquía, Sudáfrica, India, China, Japón, Corea del Sur y Australia.

⁶⁹ También llamado *smartphone*. En adelante, simplemente teléfono y su correspondiente plural.

- Un tercio de los encuestados mira su teléfono al menos una vez cada 30 minutos; en Estados Unidos, la cifra supera el 50 por ciento.
- El 60 por ciento mira compulsivamente sus teléfonos para ver correos electrónicos, textos o actualizaciones de redes sociales.
- De ellos, las mujeres se sienten más impulsadas a conectarse: el 85 por ciento frente al 63 por ciento de los hombres mira compulsivamente sus teléfonos para hacer dichas comprobaciones.
- Más del 40 por ciento de los encuestados sufriría “abstinencia” y se “sentiría ansioso, como si me faltara una parte” si no pudiera revisar su teléfono constantemente.
- De aquellos usuarios compulsivos de teléfonos, el 60 por ciento desearía no sentirse tan obligado.
- Globalmente, 3 de cada 4 encuestados utilizan los teléfonos en la cama.
- Más de un tercio utiliza los teléfonos en el baño.
- Casi la mitad de los encuestados globales (46 por ciento) confesó enviar textos, ver correos electrónicos y comprobar las redes sociales durante las comidas con familia y amigos. Más de la mitad de los encuestados americanos (56%) utiliza los teléfonos durante comidas sociales.
- Un hábito muy peligroso: uno de cinco admitió enviar textos mientras conduce.
 - El 40 por ciento pasa más tiempo con amigos en línea que con amigos en persona.
 - Casi el 90 por ciento sube fotos para compartir o almacenar en sitios de Internet.
 - El 62 por ciento sube videos para compartir o almacenar en sitios de Internet.
 - El 87 por ciento tiene una cuenta de Facebook y uno de cada 10 tiene siempre el abierta esta red social.
 - El 41 por ciento actualiza Facebook al menos una vez al día, y uno de cada cinco lo hace varias veces al día.
 - El 56 por ciento de los encuestados tiene una cuenta de Twitter y el 21 por ciento “tuitea” al menos una vez al día.
 - Cuatro de cada cinco (un 81 por ciento) creen que las personas tienen distintas identidades en línea y en la realidad.

Las cifras anteriores reflejan una realidad imparable: la capacidad infinita de conexión que llevamos la mayoría en los bolsillos gracias a las tabletas y teléfonos inteligentes.

2.3.2. LA SOCIEDAD ENREDADA Y EL ÁMBITO INTERNACIONAL

La ya comentada evolución tecnológica ha universalizado las comunicaciones y, como consecuencia, ha acercado fronteras y hecho el mundo más asequible y cercano.

El acercamiento de la diplomacia tradicional al mundo virtual se inició como un juego. En un espacio pseudotridimensional como Second Life⁷⁰ en el que algunos países entraron para crear embajadas en la conocida como Diplomacy Island.⁷¹

Las Maldivas fue el primer país en abrir su embajada en este espacio virtual,⁷² en la citada isla de la diplomacia en la que los distintos países ofrecen embajadores virtuales con los que se puede hablar y de los que se logra información sobre visados, comercio y otros aspectos de la vida diplomática y consular. También cuenta con un museo y una academia de diplomacia. La isla la creó la DiploFoundation⁷³ como parte del Virtual Diplomacy Project.

⁷⁰ Según la propia web, Second Life es: “Second Life is a 3D world where everyone you see is a real person and every place you visit is built by people just like you”. Fuente: <http://secondlife.com/> (Recuperado el 1 de abril de 2012).

⁷¹ Véase <http://maps.secondlife.com/index.php?q=diplomacy+Island&s=Places> (Recuperado el 1 de abril de 2012).

⁷² Fuente: El Universal. <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/40210.html> (Recuperado el 1 de abril de 2012).

⁷³ Véase <http://www.diplomacy.edu/> (Recuperado el 1 de abril de 2012).

A las Maldivas le siguió los pasos Suecia en mayo de 2007,⁷⁴ y se convirtió así en el segundo país en establecer su embajada en este espacio. Gestionada por el Instituto Sueco, sirve para promover la cultura e imagen del país.

En septiembre de 2007, fue Colombia la que inauguró su misión diplomática con autorización de la Cancillería del país. Por su parte, Publicis Group anunció el plan de crear de una isla de Serbia integrada en el proyecto Serbia Under Construction.⁷⁵ Tales proyectos están apoyados por el Ministerio de la Diáspora del gobierno serbio. Se anunció que la isla exhibiría el Museo Nikola Tesla, el festival Guča de trompeta y el festival Exit. También se contenía en el plan la apertura de terminales de información virtual del Ministerio de la Diáspora.

También en diciembre del 2007, Estonia se convirtió en el tercer país en abrir una embajada en este espacio;⁷⁶ y en 2008 se unieron la República de Macedonia, Filipinas y Albania.

Poco después, en enero del 2008, se inauguró la embajada de Israel, un esfuerzo en demostrar al mundo el país, pero sin tener una conexión oficial con los canales diplomáticos del país.

Es preciso destacar, para que la mención a Second Life tenga sentido en este trabajo, que una misión diplomática en este espacio virtual es algo más que una simple embajada o consulado, es una embajada virtual plena que tiene funcionarios autorizados por el ministerio de asuntos exteriores de cada gobierno de los mencionados.

⁷⁴ Fuente: IBL News. <http://iblnews.com/story.php?id=25924> (Recuperado el 1 de abril de 2012).

⁷⁵ Fuente: Living in the Metaverse. <http://metaverse.acidzen.org/2007/serbia-entering-second-life> (Recuperado el 1 de abril de 2012).

⁷⁶ Fuente: Techcrunch. <http://techcrunch.com/2007/12/05/youre-not-in-the-ussr-any-more-estonia-opens-an-embassy-in-second-life/> (Recuperado el 1 de abril de 2012).

Esta realidad virtual, tras una gran expansión a nivel general, ha ido perdiendo fuerza con el paso de los años pero ha quedado como muestra de lo que ofrece Internet en general y, en concreto las redes sociales de hoy y del futuro.

En el fondo, se trata de un universo virtual que acerca el poder a los ciudadanos o, incluso, que les otorga una parte de ese poder; una parte, por otro lado, nada desdeñable.

Si consideramos que la acción exterior de un Estado es, al menos en gran medida, la que pretende asentar la presencia de dicho Estado en el exterior, el universo 2.0, el que componen las hoy llamadas redes sociales, facilita el camino, porque el desarrollo de la tecnología ha cambiado de forma significativa el paradigma de la comunicación no sólo de los individuos o de los medios; también de los Estados.

Además, la universalización de la comunicación ha conferido carácter de actores internacionales a un buen número de otros protagonistas que antaño no contaban como tales entre los que se encuentra la sociedad en general; ello ha otorgado a la diplomacia pública su auténtico carácter de tal. Como muestra, el espacio en Internet de la Escuela Diplomática de Chile, Apuntes Internacionales, que se define como:⁷⁷

[...] una iniciativa de la Academia Diplomática de Chile “Andrés Bello” que se inserta en el proceso de modernización que está llevando adelante el Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile.

Desde hace algunos años, impulsar el contacto directo con la ciudadanía, privilegiando canales digitales, se ha transformado en una política de Estado. Se busca la utilización de estas herramientas, en la medida que ayudan a fortalecer la transparencia e información en los procedimientos, contenidos y fundamentos de las decisiones que se adoptan en el ejercicio de la función pública.

Es en este contexto que este espacio virtual busca no sólo facilitar el acceso a la información, sino que también brindar un espacio de expresión de ideas, debate y reflexión a través del uso de las redes sociales, generando así mayores niveles de intercambio y cooperación entre la ciudadanía y el Estado.

⁷⁷ Apuntes Internacionales. <http://www.apuntesinternacionales.cl/> (Recuperado el 12 de abril de 2012).

Como hemos señalado en el caso de Second Life, hoy ya no es infrecuente, más bien al contrario, el uso de la tecnología que enmarca a las redes sociales para establecer nuevos canales de comunicación que incluyen, ya de forma sencilla y de bajo coste, el ámbito transfronterizo.

2.3.3. DIPLOMACIA Y REDES SOCIALES, UN NUEVO MODELO DE ACCIÓN EXTERIOR

Podríamos definir la diplomacia electrónica,⁷⁸ como el uso de la web y las tecnologías de la información y las comunicaciones como ayuda para alcanzar los objetivos diplomáticos.

La revolución que las redes sociales han supuesto para el mundo de las comunicaciones y, por tanto, para la diplomacia en todas sus vertientes —no olvidemos que, según Manfredi (2011), la diplomacia se basa en el uso de la comunicación y el diálogo como instrumento para la negociación, el intercambio de ideas y la acción exterior—, la aparición y el auge de redes sociales de todo tipo supone un reto que deben afrontar los diferentes actores de la diplomacia de los Estados.

La cuestión es de qué manera y dar respuesta a preguntas tan sencillas pero de crucial importancia como dónde estar, cómo estar y para qué estar.

No cabe ninguna duda de que la ciberdiplomacia, la “diplomacia en 140 caracteres”, no sustituirá en ningún modo a la acción tradicional, como la televisión, la radio o la propia web 1.0 —la de la burbuja de las “puntocom” de finales del siglo XX— no fueron sustitutos de nada, sino más bien complementos. Pero tampoco se pone en duda que el avance de las tecnologías, de la técnica, supone un punto de inflexión en la forma de relacionarse los Estados con los ciudadanos, los Estados entre sí y los ciudadanos con los ciudadanos, sin importar los lindes fronterizos.

⁷⁸ Ciberdiplomacia o ediplomacia en el argot actual.

El universo 2.0 y el avance de la microinformática constituyen una revolución que nos hace tener el mundo no ya en nuestros maletines, sino en nuestros bolsillos. La información fluye de ellos sin apenas darnos cuenta de lo que este hecho supone.

Se podría entender la ciberdiplomacia como el uso de la web y las tecnologías de la información y las comunicaciones como ayuda para alcanzar los objetivos diplomáticos. La cuestión que nos debe motivar es cómo hacer el mejor uso de la técnica para las acciones de diplomacia pública. Es decir, de qué manera emplearla y dar respuesta a preguntas tan sencillas pero de crucial importancia como dónde estar —en qué redes—, cómo hacerlo y para qué.

Pues bien, la diplomacia tradicional y por ende la “blanda”, también han sufrido, y lo harán aún más, las consecuencias de este cambio. Para bien o para mejor, nunca para mal, del mismo modo que la diplomacia de cumbres se dio, en los años 30 del siglo pasado, y se fomentó gracias a la evolución de los transportes y de los medios de comunicación (Reynolds, 2008).

El hecho al que se enfrenta la diplomacia pública es que la tecnología está ahí, al alcance de la mano. En una red en la que compartir información sólo requiere una conexión a Internet y las debidas precauciones para que se cumpla el viejo principio de la seguridad de la información de “necesidad de conocer”, la diplomacia pública necesita andar un camino más o menos largo en función de país para sacar provecho de las ventajas de un mundo más pequeño y con menos distancias; es decir, a un “clic”.

Quizá, como apunta Gordon Smith (1977) al hablar de los retos de la diplomacia virtual en la conferencia sobre este asunto celebrada en abril del mencionado año por el United States Institute of Peace, el problema sea definir tal modelo de diplomacia. Él se atreve a hacerlo como “en el nivel más básico, el uso de las tecnologías de la información para ayudar a realizar las actividades de relaciones internacionales” (p. 3).

Se podrían encuadrar estas acciones en lo que, como ya se ha mencionado, Nye dio en llamar el *soft power* y, sin duda, pueden basarse en la proyección de la identidad de las naciones a través de las redes sociales e Internet.

Hasta hace relativamente poco, la diplomacia tradicional se ejercía en el campo casi exclusivo de las relaciones entre Estados y con organismos internacionales y supranacionales. Hoy, el contexto en el que se desenvuelve es claramente diferente, dejando esa tradicional diplomacia en tan sólo uno de los campos de actuación y planteándose acciones en el exterior más allá de las simples relaciones para alcanzar a la opinión pública y publicada internacionales.

Según Ruiz Jiménez (2004), las diplomacias encuentran abiertas nuevas perspectivas en los campos de la acción tradicional, pero también en los ámbitos de la diplomacia pública —cultural, económica, social e, incluso, deportiva—, de modo que no solo se dirige al Estado u organismo ante el que nos representa, sino que amplía y hace más complejas sus misiones para emplear cualquier instrumento legítimo siempre que sea de utilidad. Y esas misiones no son otras que la promoción exterior de la identidad nacional, de los intereses nacionales, de las empresas, del turismo, de la cultura y el arte, y de un largo catálogo de características que identifican nuestras coordenadas nacionales.

Por tanto, resulta evidente que nos adentramos en el terreno de unas relaciones internacionales que van más allá de lo meramente oficial. Y para ello, este universo 2.0⁷⁹ pone al alcance de los ministerios de Asuntos Exteriores de las naciones herramientas que deben aprovecharse por su carácter socializador y globalizador, y por su bidireccionalidad y capacidad, por tanto, de realimentación.

La política exterior moderna no se circunscribe ya al ámbito oficial; las instituciones privadas e incluso los individuos pueden servir de cauce en esa política y se han convertido en actores del juego diplomático; muy en especial, del juego de la diplomacia pública en sus más diversos aspectos.

Este terreno es el poder blando de Nye, si bien a veces se revela más duro que la coacción o, casi, que la acción armada. Seguro, con mejores resultados a la larga.

⁷⁹ Entendiéndose por tal todo lo que implica la evolución tecnológica que nos permite la conexión permanente y sin fronteras.

Entre los nuevos actores de la diplomacia pública hay un gran abanico que va desde las empresas hasta individuos, como deportistas, investigadores, artistas, arquitectos o cineastas, pasando por ONG, líderes de opinión, cooperantes, órdenes y misiones religiosas, etc., todos ellos, conscientes o no, implicados en la promoción exterior.

Se trata, como vemos, de una sociedad global interconectada mediante comunidades virtuales y redes que no entienden de fronteras. Por tanto, al Estado se le plantea la necesidad de decidir si “avanzar de la mano con estos nuevos actores o entrar en conflicto con ellos” (Rubio, 2011, p. 33).

La cuestión es que, al igual que hoy vivimos la red Internet de las personas como elemento esencial de las redes sociales, también —tal vez por ello— vivimos cada día más en lo que el mencionado autor llama la “diplomacia de las personas”,⁸⁰ es decir, la diplomacia de los individuos que, como tales, intervienen en el plano internacional dentro de una sociedad en red, o de una red social global, que permite la participación del ciudadano en la gobernanza de los Estados y sus relaciones internacionales.

Así, la diplomacia pública se enfrenta a unos retos nuevos como consecuencia de la revolución de las comunicaciones. Nuevos horizontes, nuevos actores, nuevos instrumentos y nuevas funciones. Todo ello exige la adaptación de ciertas estructuras a los nuevos paradigmas.

Y dentro de esos paradigmas de reciente aparición se sitúa una también nueva —o no tanto— fuente de poder; lo que generalmente se conoce como prestigio y que, en términos de redes sociales hoy se llama reputación en Internet (reputación “on line” si queremos utilizar el término anglosajón).

La reputación, es decir, en el terreno que nos ocupa, el prestigio de los Estados, o lo que en terminología al uso se llamaría “marca país”, es otra de las preocupaciones de la diplomacia, convertida en pública, de nuestros días, amén de incluir a otros actores nacionales.

⁸⁰ Rubio, *op. cit.*

El nombre, el prestigio, es un intangible de los Estados que supone una ventaja competitiva, como si de un producto se tratara, con respecto a los demás. Para muestra, baste observar cómo la Alemania de la rigidez presupuestaria obtiene beneficios de su reputación económica comprando dinero bajo porcentajes ridículos, a veces negativos, frente a las economías menos favorecidas —eufemismo de desastrosas a día de hoy— como la española.

Por tanto, las estrategias de comunicación también son de vital importancia. De hecho, cuando el actual Gobierno español llegó al poder, a finales del pasado 2011, una de sus principales preocupaciones económicas estaban en el campo de las relaciones internacionales y de la comunicación: trasladar —comunicar— a los actores internacionales su firme propósito de poner coto al enorme déficit de nuestro país.

Se trata, como vemos, de una diplomacia de carácter diferenciado: la que hemos dado en llamar ciberdiplomacia o “diplomacia en 140 caracteres” si hacemos un símil con una de las redes de más calado en la actualidad: Twitter y que, trasladado al objeto de estudio de esta tesis, se podría llamar ciberdiplomacia pública o *nueva diplomacia pública*, (Manfredi & Rubio, 2012) (Nye J. S., 2010) si bien este concepto tiene un significado aún mayor que se tratará más adelante en este mismo capítulo puesto que incide en otros factores de las relaciones entre individuos, Estados y sociedades que no debemos dejar pasar por alto.

2.3.4. LAS ESTRATEGIAS DIGITALES

Para establecer estrategias en la red es preciso conocer las posibilidades que nos ofrece esta red que, en definitiva, hoy se basa fundamentalmente en las muy diversas redes sociales.

Una estrategia digital es aquella que ayuda a las organizaciones a aprovechar de forma eficaz la tecnología digital y a aplicar recursos limitados a la consecución de sus fines.

Aplicando este concepto al terreno de la diplomacia pública en nuestro país, sería el conjunto de acciones a medio y largo plazo que permitieran a las instituciones públicas y privadas, y a los demás agentes protagonistas, a aprovechar eficazmente la tecnología digital de cada momento en beneficio de la imagen exterior de España.

Esta estrategia debería estar compuesta por finalidad y objetivos, audiencia —o públicos objetivo—, canales digitales y recursos. La correcta definición de cada uno de esos puntos anteriores será la clave del éxito de las estrategias de imagen país.

Se trata, en definitiva de elegir de forma cuidada los objetivos de la estrategia digital para las acciones de diplomacia pública, que indudablemente estarán estrechamente relacionados con la imagen país y, en el campo de lo económico, con la Marca España, en unos canales determinados —previsiblemente, redes sociales en su mayoría aunque no en exclusiva— utilizando los recursos al alcance de las instituciones.

Como ya hemos apuntado, los objetivos de la diplomacia pública se centran en la influencia sobre los públicos extranjeros mediante estrategias de comunicación, como complemento en general de la política exterior de un país.

La palabra clave es comunicación, en especial en nuestros días, Leonard, Stead y Swewing (2002, p. 7) hablan de comunicación estratégica cuando vinculan la diplomacia pública con la planificación “de campañas proactivas de comunicación”.

Por tanto, como ya se ha señalado, la comunicación está en el centro de las estrategias de diplomacia pública y, en el día de hoy, esa comunicación está íntimamente ligada a los canales digitales, sin olvidar los tradicionales de prensa, radio y televisión.

Según Borau, Rodríguez y García (2013), aun siendo muy importantes las acciones culturales, la acción exterior tiene necesariamente que incluir las acciones de comunicación como soporte estratégico para la diseminación de mensajes que permitan extender la identidad del país fuera de sus fronteras.

La revolución tecnológica que vivimos en estado casi permanente en nuestros días ha traído un abaratamiento de los costes de las acciones comunicativas, lo que unido a la crisis económica, ha dado carácter de esencial a los canales de comunicación digitales.

Además, la tecnología ha derribado las fronteras y permite la difusión de mensajes específicos en cada uno de esos canales, así como una mayor y mejor segmentación de públicos que facilita la permeabilidad de los mensajes distribuidos, aumentando de este modo su eficacia.

En cuestión de estrategias en el mundo digital existen dos posibilidades muy distintas. La primera es seguir haciendo diplomacia pública tradicional desde las redes sociales, desde estas nuevas y no tan nuevas herramientas digitales. Sin embargo, no estarían a la altura de las exigencias actuales ni, desde luego, de lo que significa el “2.0”. Sería un regreso a la era de las “puntocom”.

Hoy, sin embargo, las exigencias son muy distintas: el empleo de una tecnología muy actual e interactiva: la web 2.0. Es decir, el aprovechamiento de la Red para interactuar con los diferentes públicos objetivos en los diferentes niveles.

Las tecnologías 2.0 (*wikis*, “podcasts”, redes sociales, Second Life, blogs, “microblogging”, etc.)⁸¹ señalan nuevos derroteros por los que, iniciado el camino, no tienen vuelta atrás y que aún no están del todo explotados. Desde acciones de diplomacia cultural, económica, tradicional y cualquiera otra que se nos ocurra, es decir, desde acciones de esa nueva diplomacia social, museos, centros culturales, fundaciones, empresas privadas o públicas, gobiernos, misiones diplomáticas y, en suma, cualquiera de los recursos que se indican en el epígrafe 4.4. *El modelo español al detalle*, hoy, o los que aparezcan en el futuro, pueden avanzar por este camino con costes muy razonables y alcanzando a públicos segmentados en función de las características y demandas de cada audiencia.

De cómo cada uno de esos instrumentos incorpore en su actividad asidua el potencial de estas tecnologías a sus estrategias de comunicación y a la promoción de sus actividades, dependerá su éxito.

⁸¹ Y los soportes físicos que las posibilitan: tabletas, teléfonos inteligentes, ordenadores portátiles, etc.

Esta nueva diplomacia, esta diplomacia social es en gran medida diplomacia pública —o viceversa— y requiere de diferentes actitudes y aptitudes que la tradicional.

Así lo han visto el Departamento de Estado estadounidense y los países que mantienen embajadas virtuales en Second Life o por otros cauces. Así lo ve el Gobierno de Chile, por ejemplo, con la apertura de Apuntes Internacionales.

Apuntes Internacionales es una iniciativa de la Academia Diplomática de Chile “Andrés Bello” que se inserta en el proceso de modernización que está llevando adelante el Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile.

Desde hace algunos años, impulsar el contacto directo con la ciudadanía, privilegiando canales digitales se ha transformado en una política de Estado. Se busca la utilización de estas herramientas, en la medida que ayudan a fortalecer la transparencia e información en los procedimientos, contenidos y fundamentos de las decisiones que se adoptan en el ejercicio de la función pública.

Es en el contexto descrito en este espacio virtual donde se busca no sólo facilitar el acceso a la información, sino que también brindar un espacio de expresión de ideas, debate y reflexión a través del uso de las redes sociales, generando así mayores niveles de intercambio y cooperación entre la ciudadanía y el Estado.

Por la creciente importancia de la opinión pública global, es clave para los ministerios de Asuntos Exteriores, estar en disposición de analizarla y hablarle su propio lenguaje.

De ahí, el interés que puede representar la diplomacia pública 2.0 como una acción complementaria a los esfuerzos de proyección internacional de un Estado o cualquier otro agente y como parte de un esquema estratégico que busque desarrollar una diplomacia de influencia.

2.3.5. LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

Los medios sociales no son, ni mucho menos, un concepto nuevo; tan sólo son consecuencia de la natural evolución de la tecnología y de la necesidad humana de establecer y permanecer en contacto con otros seres humanos.

Ello hace necesario no cerrar los ojos a la dinámica social y emprender el camino adecuado en la dirección de los tiempos.

Hasta el último decenio del pasado siglo, las organizaciones tenían que hacer un gran esfuerzo presupuestario, en general, para llegar al gran público; sin embargo, el nacimiento de Internet, y mucho más aún su generalización, nos trajo un nuevo paradigma en la comunicación. Las instituciones y empresas encontraron un nuevo escaparate público en el que dar a conocer su actividad y que, poco a poco, fue entrando en las casas de sus públicos objetivo. Las herramientas que Internet puso a nuestro alcance fueron modificando poco a poco el panorama, ya en tiempos del “1.0”, o de la web unidireccional.

La evolución de la tecnología pone en nuestras manos, cada día, un mundo nuevo y más avanzado que, si bien facilita el acceso a nuestro público, es en sí misma una nueva forma de comunicación y de relación que aporta bidireccionalidad, interacción, información compartida y actividad interactiva en tiempo real, entre otras cosas. También aporta nuevas herramientas de marketing, de organización de eventos, de relaciones sociales, de enseñanza y de todo aquello que nos rodea en general.

Visionarios como el ya fallecido Steve Jobs han puesto el mundo en el interior de nuestro bolsillo, lo que implica una nueva forma de verlo a través de pantallas que podemos utilizar en cualquier momento.

Se atribuye a Bill Gates esta frase, aunque su procedencia no se ha podido corroborar, si bien es muy significativa en este contexto: “En los próximos años, sólo existirán dos tipos de negocios: los que están en Internet y los que dejaron de existir”. Si bien la afirmación, tajante, es un tanto exagerada como para que se cumpla en esos “próximos años”, entendiendo por tales uno o dos decenios, sí es muy probable que se cumpla a medio plazo y, con toda seguridad, a la larga.

Se quiera o no, esta nueva forma de comunicación, de relación, de trabajo implica una modificación de una serie de estructuras que atañen a todas las empresas e instituciones y, por tanto, a las fundaciones de manera muy especial también.

Para confirmar esta exposición, basten unos pocos datos que dan idea del uso de Internet y las redes sociales.⁸² La actividad diaria en Internet es:

- Twitter: 340 millones de “tuits”.
- YouTube: 4.000 millones de reproducciones.
- Facebook: 350 millones de fotografías y 120 millones de comentarios
- Flickr: 4,5 millones de fotografías.
- Google+: 625.000 nuevos registros.

Además, existen más de 60 millones de blogs en WordPress y más de 65 millones en Tumblr, Vimeo tiene más de 4 millones de cuentas, Instagram tiene más de 50 millones, LinkedIn tiene 161 millones de usuarios y Google+ más de 250 millones.

Se calcula que existen 2400 millones de internautas, con un 44 por ciento procedente de Asia, un 22,1 de América, un 19,2 de Europa, un 5,5 de Oceanía, un 4,4 de África y otro 4,4 de los países árabes.

Esta muestra da una idea de la necesidad de establecer estrategias digitales de diplomacia pública no requiere demostración; lo que sí requiere de análisis es saber cómo y en qué canales.

Hablando de comunicación en términos actuales y su importancia en las distintas formas de diplomacia, cabe decir que las redes sociales “son un arma cargada de futuro”, parafraseando a Gabriel Celaya. Para muestra, la llamada “Primavera Árabe” que fue, para muchos, la consagración de las redes sociales y del papel de Internet como instrumento de movilización y de difusión de información.

⁸² Datos del año 2012. Fuente: T20, <http://www.t2o.es/blog/social-media/estadisticas-social-media-2012/> (Recuperado el 13 de enero de 2013).

Twitter es de uso generalizado en los recientes conflictos internacionales, y en los nacionales.

Algunos datos más relativos a las redes sociales indican, según el IAB Spain Research, reflejan la siguiente progresión en España:

Año	Utilizan RRSS	No utilizan RRSS
2009	51	49
2010	70	30
2011	75	25
2012	79	21

TABLA 2. PROGRESIÓN DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA⁸³

Esta tabla refleja la progresión que sufre el uso de estas redes con el paso de los años e indican una tendencia generalizada. Además, y en esta misma línea, el estudio mencionado señala, entre otras, las siguientes conclusiones:

- El 79 por ciento de los internautas utilizaba en 2012 las redes sociales, lo que supone un aumento del 5 por ciento con respecto a 2011.
- La mayor proporción de usuarios es de mujeres jóvenes, con un 34 por ciento.
- El público no usuario es más adulto, un 44 por ciento entre 40 y 55 años.
- Un 78 por ciento de los que acceden a las redes sociales lo hace a diario.
- Facebook es la red más utilizada, pero Twitter, LinkedIn y Google+ fueron las que más crecieron en 2012.
- Ha aumentado el número de horas dedicadas a las redes sociales y su frecuencia de uso.

⁸³ Fuente: IAB Spain Research

- Hay una gran actividad como espectador, y un 14 por ciento de los usuarios son activos; es decir, generan contenido.
- Un 56 por ciento acceden a través de dispositivos móviles: teléfonos y tabletas.
- En el acceso móvil, un 94 por ciento lo hace a Facebook, un 60 a Twitter y un 55 a Tuenti.
- En relación con las marcas, las redes proporcionan un enorme valor añadido y se lleva al mundo digital los intereses de la vida real.

Por otra parte, las redes sectoriales o de nicho, es decir, las dedicadas a unir entre sí a personas de todo el mundo con gustos, objetivos o intereses comunes, están cobrando cada día una mayor importancia.

Si nos referimos a los usos de la diplomacia no tradicional —o diplomacia social—, la ONG Reporteros Sin Fronteras (RSF) ha sido una de las organizaciones de referencia en los conflictos recientes; según RSF (2011):

Los medios de comunicación occidentales elogiaron Internet y su papel “libertador” durante la revolución iraní de 2009. Según The New York Times, los manifestantes “disparaban tweets” frente a las balas. Los movimientos “online” se combinaron con las manifestaciones “fuera de línea”, precipitando la caída de los dictadores. Las revoluciones tunecina y egipcia revelaron ser, ante todo, revoluciones humanas, impulsadas por Internet y las redes sociales. Pese a la censura, todos podían seguir los acontecimientos en directo. Los llamados a manifestarse en la Web se propagaron en otros países: Egipto, Libia, Yemen, Bahreín, Omán, Siria, Irak, Marruecos, incluso en China y Vietnam, entre otros.

El llamado Caso Wikileaks ha sido otro en el que las redes sociales han cobrado una relevancia fundamental, que para muchos representa la estocada final del proceso de declinación de la diplomacia tradicional. Ischinger (2010) se preguntaba al respecto en *ABC*:

¿El fin de la diplomacia clásica? Por lo menos, una amenaza grave. A partir de ahora, será más difícil construir y reforzar relaciones internacionales. [...]. La confianza es el bien más preciado en la diplomacia. Esa es la razón por la que la continua publicación por parte de Wikileaks de cientos de miles de telegramas diplomáticos estadounidenses pone en peligro a toda la especie. Hace peligrar el negocio de la diplomacia.

En otros tiempos, la prensa intentaba comprender lo que se tramaba en secreto en las embajadas. Hoy, son las embajadas las que piden informaciones confidenciales a la prensa. De hecho, y a este respecto, hasta hace relativamente poco tiempo la gran preocupación de los diplomáticos era “qué hacer” en caso de conflicto. En la actualidad, a esa preocupación se suma la de “qué decir” a los medios de comunicación.

El verdadero problema es gestionar una avalancha de datos que desborda a quien tiene que tomar decisiones. Cuarenta años atrás los informes de los diplomáticos de EE.UU eran el único medio fiable que Washington tenía para entender lo que estaba sucediendo en el mundo. Hoy en día, según datos del propio departamento de Estado, los diplomáticos estadounidenses inundan Washington con 22,5 millones de cables y 1500 millones de mensajes de correo electrónico al año.

En el año 2010 fuimos espectadores, gracias a las redes sociales, del fatídico terremoto en Haití, en el que, ante la falta de medios y de disponibilidad de teléfonos fijos y móviles, Twitter y Facebook se convirtieron en el modo más directo para pedir ayuda u ofrecerla desde cualquier lugar del mundo. En 2011 tuvo lugar el terremoto de Fukushima⁸⁴ y la consecuente crisis nuclear que nos mantuvo en vilo durante meses y cuyas devastadoras imágenes, grabadas por los móviles de los ciudadanos japoneses, todavía permanecen en nuestras retinas.

No es objetivo del trabajo seguir citando conflictos internacionales o catástrofes mundiales; lo que se pretende con estos datos es poner de relieve el verdadero papel de las redes sociales a través de una serie de casos en los que han jugado un papel determinante o que, sin su uso, ni siquiera hubieran tenido lugar, al menos de la forma en que se han desarrollado.

Por tanto, los ejemplos anteriores son sólo una muestra de la relevancia y del papel creciente que, como herramientas o instrumentos en política exterior e interior de los países, juegan las redes sociales en la vidas “oficiales” de los países, uniendo ese carácter

⁸⁴ Japón.

oficial con los aspectos sociales de la acción exterior, dando a la luz un posible nuevo concepto en detrimento de la diplomacia pública más adecuado a nuestros días: la diplomacia social.

Estamos de acuerdo con la secretaria de Estado de Estados Unidos, Hillary Clinton, cuya afirmación recoge la versión digital del programa “Miradas al Exterior” de RTVE:⁸⁵

Nos hallamos ante un hecho demográfico fundamental, la mitad de la humanidad tiene menos de 30 años. Tenemos que hablar como ellos hablan y de lo que ellos hablan, tienen que ver que nuestro gobierno está compuesto por seres humanos, personas que opinan como ellos, para este fin la única alternativa son las redes sociales. Varios analistas creen que algunos de los sucesos más importantes ocurridos en el mundo han estado potenciados por las nuevas tecnologías de la información. Gobiernos como el de Estados Unidos o el de Gran Bretaña han apostado por utilizar las redes sociales como otro instrumento más.

El Departamento de Estado de EE.UU ahora “postea” —en el argot al uso—, es decir, publica sistemáticamente información relevante sobre las actividades del Departamento o de la secretaria de Estado Hillary R. Clinton por medios como Twitter y Facebook, y ha lanzado un sitio para redes sociales en su página de Internet. Eso sin mencionar la serie de blogs que han abierto para iniciar un diálogo directo con los usuarios así como un canal en YouTube y un sitio en Flickr en donde se encuentran videos y fotos, respectivamente, de las actividades cotidianas de la Secretaria de Estado.

Con respecto a Europa, la página web de la agencia de información Europa Press recoge:⁸⁶

El 70 por ciento de las casas reales de Europa cuentan con perfil en alguna red social”. La Casa Real británica supera los 500.000 seguidores en Facebook, suma más de 300.000

⁸⁵ Véase: <http://www.rtve.es/alacarta/audios/miradas-al-exterior/miradas-exterior-redes-sociales-diplomacia-12-01-12/1292469/> (Recuperado el 12 de enero de 2012).

⁸⁶ Véase <http://www.europapress.es/epsocial/noticia-70-casas-reales-europa-cuentan-perfil-alguna-red-social-20120423112926.html> (Recuperado el 29 de abril de 2012).

en Twitter y su canal oficial de YouTube ya ha superado los 50 millones de reproducciones con 468 vídeos subidos lo que denota una apuesta firme y estratégica por las redes sociales como forma de ganar transparencia, credibilidad y reputación. Les siguen la Casa Real noruega y el Principado de Mónaco. En el lado opuesto están la Casa Real española, la danesa o la belga, que aún no utilizan las redes sociales para comunicarse con los ciudadanos.

En el caso español, la Casa de S. M. el Rey tiene una página web, recién remodelada y tiene una cuenta en Twitter y un canal en YouTube.

Por otra parte, siguiendo con la Casa del Rey, si bien la web se actualiza con las actividades de los miembros principales de la Familia Real, no es un lugar interactivo en el que los ciudadanos puedan dejar sus comentarios o resolver sus dudas.

Esta política de estar a medias, que no es ajena a otras muchas instituciones en España y, desde luego, mucho menos a las relacionadas con la política exterior: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Ministerio de Defensa, etc., es probablemente, consecuencia no tanto de comunicar como de la bidireccionalidad de la comunicación que, sin duda, entraña riesgos a los que se hará referencia a renglón seguido en este trabajo y que suponen un esfuerzo extra de bidireccionalidad y de interacción con los ciudadanos.

2.3.6. IDENTIDAD E IMAGEN, BASES DE LA REPUTACIÓN

En el plano institucional, la identidad es el conjunto de características que se establecen como definitorias de una institución y que se refieren no sólo al ámbito de lo visual sino también al espacio de lo intangible.⁸⁷

En ese sentido, podemos considerar los países como grandes instituciones con un comportamiento homogéneo; así, la identidad de España está formada por una serie de

⁸⁷ Véase Ríos (2007).

valores materiales e inmateriales: el territorio, los símbolos de la nación, las costumbres, su Historia, sus regiones, sus lenguas, el clima, el folclore, su sistema político; en definitiva, todo aquello que conforma un modo de mostrarse ante los demás, de actuar y de afrontar la existencia y que caracteriza a los ciudadanos que habitamos en esta tierra.

La imagen, sin embargo, es el conjunto de percepciones que los demás tienen del objeto analizado. La imagen de España en el exterior es la forma como nos ven desde fuera, y no sólo se basa en la identidad proyectada sino en las propias experiencias y percepciones de los demás. Se conforma, por tanto, sobre la base de nuestra identidad y de los sentimientos ajenos, además de otros factores de influencia.

En el plano institucional, la identidad es el conjunto de elementos (colores, mobiliario, eslóganes, símbolos, banderas, himnos) que transmiten o materializan la filosofía de esa institución.

Es importante distinguir el concepto de identidad del de imagen, ya que a menudo se utilizan de forma indistinta como si significaran lo mismo. La identidad la crea la empresa o la institución; la imagen la percibe el individuo y se basa no sólo en la identidad sino también en factores de carácter social, político, económico y generales, además de en estereotipos.

¿Tiene que ver la identidad y la imagen? Por supuesto. La segunda es lo que los receptores perciben de lo que los emisores han transmitido, y no tiene por qué coincidir necesariamente con la primera, aunque lo deseable es que sí ocurra. ¿Cuántas veces una firma de prestigio se ha creado una mala imagen? ¿Quiere esto decir que estuviera equivocada su filosofía, las ideas que la guían? En absoluto. A veces, hay problemas en la transmisión, en la recepción o en el canal utilizado que impiden que la imagen se corresponda totalmente con la identidad.

Tampoco hay que ser tan ingenuos como para creer que la imagen es un fiel reflejo de lo que la empresa es y hace. Estos iconos se crean, se cambian, se manipulan, se gestionan. Y si todo eso se hace bien, con profesionalidad, el receptor los percibirá bien creados, en cualquier caso, tal y como ha querido quien ha tenido la iniciativa. Puesto que

ésta es la percepción del receptor, de ninguna manera puede ser reflejo exacto de la realidad de la empresa, sino lo que aquél percibe de ésta.

La imagen no es, por tanto, fiel reflejo de nada: es algo que se crea, que se modifica y que puede guardar relación directa con la identidad que representa o no tener nada que ver. ¿A qué nos referimos cuando decimos que algo o alguien tienen buena imagen o buena prensa? ¿Es necesariamente bueno y loable lo que hace o lo bueno y loable es lo que percibimos de lo que hace?

El tercer concepto que queremos introducir es el de reputación, también conocido como prestigio. Se trata de una característica que tiene que ver con la imagen pero en la que influyen otros factores, como la credibilidad, la fiabilidad o la coherencia. La construcción de una marca, de una marca país en nuestro objeto de estudio, y la reputación, están íntimamente ligados. Más aún en la era digital, en un mundo absolutamente interconectado.

¿Qué es la reputación? En el fondo, es un concepto distinto a cómo te comportas y cómo te perciben. En ello, no sólo influye la identidad o la imagen, también lo hace el hecho de cómo quieran presentarte los demás y en ello intervienen factores muy dispares además de los mencionados, como los intereses creados, de modo que esos comentarios pueden ser o no imparciales, tanto en lo positivo como en lo negativo.

Regresando a nuestro análisis, y a modo de ejemplo, ha habido dos casos recientes que sirven como muestra. Uno es el del primer ministro italiano, Mario Monti, quien en plena ofensiva de los mercados internacionales contra España, hacía unas declaraciones en el sentido de que nuestra economía era la responsable de que la prima riesgo italiana hubiera subido.⁸⁸

El otro es el del expresidente de la República Francesa, Nicolas Sarkozy, quien en la campaña electoral presidencial francesa de 2012 dedicó algunos de sus mítines hacer leña

⁸⁸ Véase “Monti: ‘... es culpa de España’”, El País (en línea), 11/04/2012 http://politica.elpais.com/politica/2012/04/11/actualidad/1334159089_080871.html (Recuperado el 30 de abril de 2012).

del árbol caído atacando a España y su anterior Gobierno para afianzar sus políticas económicas,⁸⁹ si bien con escaso resultado, a juzgar por quién es el presidente de la República.

Teniendo en cuenta todos estos factores, si nos detenemos por unos instantes a analizar el momento actual, se puede asegurar que, a tenor de la opinión publicada y de los desafortunados comentarios de algunos dirigentes de países extranjeros, como los mencionados, o de organizaciones internacionales como el experimentado diplomático y secretario adjunto de la OCDE, Richard A. Boucher, quien aprovechó un seminario sobre la Primavera Árabe organizado en España por la Asamblea Parlamentaria de la OTAN, para despacharse con unas críticas ácidas hacia España.

En su opinión, en la actualidad “nadie quiere ser hoy como España. España sólo vale para el flamenco y el vino”,⁹⁰ la imagen de España está en un momento de dificultades y, a tenor de los vaivenes económicos, su reputación tampoco.

También incide en ello Michavila (2012, p. 57) cuando asegura: “La imagen de España no atraviesa por su mejor momento” como inicio de su certero análisis en la publicación referenciada que marca un recorrido de la imagen de España que nos parece sumamente interesante. Pero a ello llegaremos más adelante.

2.3.7. REPUTACIÓN, UN CONCEPTO MEDIBLE

Hoy el concepto reputación está de moda. Si se realiza una búsqueda en Internet de la frase “gestión de la reputación”, se obtiene un total de 1.540.000 resultados.⁹¹ De esos

⁸⁹ Véase "Sarkozy vuelve a cargar contra España: 'Zapatero es el modelo de Hollande'", *El Confidencial* (en línea), 24/04/12. <http://www.elconfidencial.com/mundo/2012/04/24/sarkozy-vuelve-a-cargar-contra-espana-zapatero-es-el-modelo-de-hollande-96725/> (Recuperado el 30 de abril de 2012).

⁹⁰ Véase: González, Miguel. “España solo vale para flamenco y vino”, *El País* (en línea), 14/04/2012. http://politica.elpais.com/politica/2012/04/14/actualidad/1334431996_671141.html (Recuperado el 30 de abril de 2012).

⁹¹ Búsqueda realizada el 22 de octubre de 2012 a las 17.10 de la tarde en Google a través de Safari.

resultados, la inmensa mayoría se refieren a la reputación en Internet, término de moda y al que comúnmente se refieren los expertos como “reputación *online*” por culpa de la moda de los anglicismos. Peor nos sirve para hacernos una idea de la relevancia que cobra este asunto en los tiempos actuales. Se trata, además, de un concepto medible, no sin ciertas dosis de predicción e interpretación, como ocurre siempre en Estadística.

Para medir la reputación de una marca —y en ello también se puede incluir la marca territorio”, es preciso identificar a los grupos de interés y medir sus percepciones, opiniones y juicios con métodos cuantitativos y cualitativos desarrollados por las Ciencias Sociales.

Esa medición es piedra angular a la hora de establecer los mecanismos adecuados para una pertinente gestión de la reputación. Es decir, es fundamental para conocer la posición actual, el punto de partida de la gestión, de una marca que, en nuestro caso, no es otra que España.

2.3.8. LA REPUTACIÓN DE UN PAÍS COMO MARCA CORPORATIVA

La reputación de un país o, si se prefiere, de una nación, es un reflejo de una serie de avatares en el transcurso de su Historia. Es una trayectoria en el tiempo y desde el tiempo, a veces compuesta de fortalezas y debilidades, otras de tópicos y, la mayoría de las veces, de una mezcla de todo ello.

Como se está demostrando en los últimos tiempos y, en especial, en los meses desde 2009 hasta la actualidad, es, además, un factor estratégico que influye considerablemente en la gobernanza, política y económica, de un país.

Reputación, concepto etéreo, es inherente a personas, instituciones, empresas y naciones; y hablando de productos y de empresas, una marca corporativa alcanza el éxito cuando consigue un equilibrio entre las percepciones y las experiencias.

Cuando esa marca ofrece una experiencia y el consumidor tiene de ella unas percepciones, y ambas coinciden al menos en lo básico, se alcanza el equilibrio que

normalmente provoca o consigue la fidelización, lo que es a su vez una ventaja competitiva.

Por tanto, podemos asegurar que la diferenciación es, de alguna forma, una fuente de ganancias en el más amplio sentido.

La aplicación de estos principios a un país implica establecer algunas semejanzas. Michael Porter (1990) estableció un marco conceptual que permite aplicar el concepto de “ventaja competitiva”; señaló las razones por las que algunos países alcanzan el éxito mientras otros no lo logran.

¿En qué consiste la competencia entre países? Normalmente se determina en el ámbito de lo económico: atraer inversores, exportar productos, vender servicios, fomentar el turismo o impulsar la internacionalización de las empresas.

Por este motivo, el éxito o el fracaso en alcanzar una buena reputación tendrá unos parámetros de medición que, entre otros, se basan en aspectos puramente económicos, como si de una empresa se tratara. Por tanto, un país debe y tiene que gestionar su reputación como un profesional o como una corporación empresarial, de modo que desarrolle ventajas competitivas en los aspectos económicos ya comentados y que sean difíciles de imitar por terceros.

Para Anholt, (2002), debe desaparecer el país como marca producto y aparecer como marca corporativa. Ahora bien, un país alcanza y vive el presente en un bagaje pasado, bien sea positivo o negativo, al que debe enfrentarse en el futuro. Algunos autores, como Kotler y Gertner, (2002), sostienen que en caso de un bagaje negativo, la mejor forma de mejorarlo es “crear nuevas asociaciones y opiniones positivas que intentar luchar contra las valoraciones negativas”.

El hecho es que ningún país parte de la nada en materia de reputación; la cuestión es medirla y tomar las decisiones pertinentes para, en su caso, y siempre teniendo en cuenta que casi siempre será mejorable, hacer que mejore lo debido.

2.3.9. LA IMPORTANCIA DE LA REPUTACIÓN PARA LA MARCA PAÍS

La reputación, a una nación, es lo que las imágenes a una marca, a un producto o a una empresa. A día de hoy, el mundo es un mercado global por lo que los territorios —países, ciudades, regiones— cuya marca es positiva aportan más facilidades, esencialmente comerciales, a sus ciudadanos. Al contrario, aquellos lugares con una mala reputación, son contraproducentes a la hora de vender sus productos.

Un país se percibe en el exterior en una conjunción de dos dimensiones: una interna que se refiere a las circunstancias reales de la sociedad, como la estabilidad económica, fortaleza de su democracia, interés turístico, cultura, respeto a los derechos humanos y la seguridad ciudadana, y otra interna que se refiere a la forma de proyectarse.

Según Costa (2007), la importancia de la marca país —y, por tanto, de la reputación— es una nueva característica de la cultura de servicios a nivel global.

Una marca país sólida se compone de varios factores que crean una personalidad con la que los ciudadanos se sientan identificados. Entre ellos está la reputación, además de la identidad que transmita el país como conjunto, o en su diversidad, y las imágenes que refleje.

Si particularizamos este marco al caso de España, nuestro país se enfrenta hoy al reto de recuperar la credibilidad dando a valorar los activos que, a lo largo de los últimos años han configurado una buena reputación en campos determinados,⁹² como son las infraestructuras, el turismo y su variedad, la gastronomía, profesionales de prestigio, la cultura o el deporte, entre otros valores, y que no ha sabido aprovechar al máximo para establecer una relación con la Marca España; ello sin renunciar a sus señas de identidad; no tanto haciendo valer el “Spain is different”, como por no avergonzarse de tener grandes fortalezas: un enorme atractivo como destino turístico, en un país afable que cuenta con un

⁹² Fuera del espacio temporal de la tesis, pero muy reseñable como factor de identidad, está la clasificación de los 50 mejores restaurantes del mundo, entre los que se encuentran varios españoles y, entre ellos, el número 1 de 2013, El Celler de Can Roca. Fuente: *The 50 World's Best Restaurants*.

estilo de vida envidiable. Es decir, un país que cuenta con tópicos positivos que configuren una buena reputación.

2.3.10. LOS RIESGOS DE LAS REDES SOCIALES PARA LA DIPLOMACIA EN GENERAL

Recogemos en primer lugar la interesante reflexión realizada por Ricardo Ruiz de la Serna (2010):

Ha habido críticas al propio uso de las redes con fines políticos precisamente por la carga ideológica que su propio diseño y sus aplicaciones —por ejemplo ciertos buscadores— llevaría aparejados así como por su falta de legitimidad democrática. Las voces críticas respecto a esta tendencia en el uso de las redes sociales para los fines de la diplomacia pública también destacan sus limitaciones. A esto habría que sumarle el poder generador de ruido y rumores que tiene la propia red, un potencial que puede utilizarse para los fines propios de la comunicación persuasiva. He aquí una de las limitaciones que la diplomacia pública debe afrontar: las redes sociales —y en general el propio funcionamiento de la Red 2.0— es difícilmente compatible con las organizaciones jerarquizadas y centralizadas (p. 298).

Existen otras teorías que ponen en duda el papel de Internet como herramienta de democratización. Morozov (2011, p. 99) argumenta: “Es verdad que Internet es utilizada por los disidentes, pero también por las autoridades para difundir la propaganda oficial y reforzar la vigilancia y el control de la población”. Sentencia con la que cabe estar de acuerdo porque, aunque las redes sociales han facilitado una serie de escenarios impensables hace unos años, e indudablemente son muchas ventajas las que nos ofrecen a día de hoy, tenemos que tener en cuenta que conllevan riesgos inertes a su propio uso.

Un buen ejemplo es el ya mencionado periodismo ciudadano, que ha llevado a los que ensalzan las excelencias y las virtudes de la Red a suponer que todos aquellos que intervienen en el proceso comunicativo de este medio electrónico deben ser considerados periodistas. Conflictos como la “Primavera Árabe” o catástrofes como el terremoto de Haití o el de Japón son buenísimos ejemplos de cómo la presencia activa de las redes sociales y su uso por el ciudadano de “a pie” han sido fundamentales para que el resto del mundo los viviéramos casi “en directo”, acercándonos más al conflicto y a sus víctimas.

Pero, desde nuestro punto de vista, el mero hecho de convertirse en agentes activos capaces de difundir información a un número considerable de público, no es suficiente para equiparar dicha actividad con la que llevan a cabo los profesionales de la información periodística.

Por su parte, el blog Ciberdiplomacia,⁹³ si bien desactualizado en el tiempo, acierta cuando señala que:

La gran ventaja o desventaja de todas estas herramientas es que son públicas y gratuitas. Por ello, un gobierno no debe tener un canal en Twitter por el simple hecho de tenerlo. Todos podemos tener nuestros canales individuales de comunicación y hacerlos tan robustos o complejos como queramos. Esto ha derivado en una avalancha de información; la gran mayoría ociosa. Fisher sostiene que la avalancha de Twitter es sólo eso, un alud de usuarios enviando mensajes personales que no tienen un propósito en particular. Por tanto, un gobierno o cualquier organización deben tener claro el objetivo que quiere alcanzar al utilizar estas herramientas. El potencial de las nuevas tecnologías para la diplomacia pública 2.0 es impresionante. Sin embargo, para aprovecharlo al máximo se debe tener claridad en qué queremos hacer en ellos.

Yendo más allá cabe señalar que si no se tienen bien claros los objetivos a conseguir por la institución encargada de acciones de diplomacia social o pública, o de diplomacia tradicional, esta poderosa herramienta puede volverse en su contra. Muchos son los ejemplos en los que una gran cita diplomática, en la que se han llevado a cabo acuerdos importantes para la economía de un país, se ha visto reducida a la pura anécdota, llegándose a vapulear de manera exponencial la verdadera razón de ser de la diplomacia, como por ejemplo, el tan repetido “¿Por qué no te callas?” que el rey Juan Carlos le espetó a Chávez en la Cumbre Iberoamericana de Chile en 2007.⁹⁴

⁹³ ¿Tuittear o no Tuittear? ¿Es ese realmente el dilema? <http://ciberdiplomacia.blogspot.com.es/> (Recuperado el 5 de abril de 2012).

⁹⁴ Puede verse en: http://www.youtube.com/watch?v=a-GemVG_6Ec (Recuperado el 5 de abril de 2012)

Como apuntábamos, no todo es bueno en el mundo globalizado de las redes sociales. Cuando uno entra en él, asume unos riesgos. También los tiene sin estar, como la táctica del avestruz: si no los veo, no existen; pero están.

Este modelo de diplomacia, como todo en redes sociales, tiene sin duda muchas ventajas. Una de ellas, significativa en tiempos de crisis: la económica. Estas redes conforman un campo de trabajo más asequible que las grandes campañas publicitarias tradicionales, por ejemplo. En el universo del marketing digital, las acciones resultan más económicas y, si están bien planteadas, tienen un mayor alcance.⁹⁵ Sin embargo, tienen riesgos que deben conocerse antes de elaborar una estrategia.

Esos riesgos son los inherentes a las redes sociales, y no ya por tener presencia voluntaria en ellas o no, sino por su propia existencia. Como de cualquier otro aspecto, de un país también se habla en Internet incluso aunque no tenga presencia voluntaria en los foros y universos sociales. Por tanto, la cuestión esencial es establecer un plan estratégico de diplomacia 2.0 que gestione todos los aspectos inherentes a la presencia en las redes, porque una de las bases de las relaciones internacionales es el prestigio, hoy conocido como reputación en terminología al uso en el mundo de la “ciberpresencia”. Sin prestigio, sin reputación internacional, un país pierde sus armas para relacionarse con la Comunidad Internacional.

A modo de ejemplo, podemos ver las acciones de Argentina o Bolivia, que ganan adeptos internos con estrategias populistas de expropiación pero ponen en peligro, no ahora sino desde hace mucho tiempo, su reputación —su prestigio— ante la Comunidad Internacional con esas mismas estrategias de expropiación. Puede ser una buena medida a corto plazo, o como dicen los políticos, de legislatura, pero no lo es tanto a medio y largo plazo porque, sin duda ponen a sus países en coordenadas diferentes a las de los demás países desarrollados y democráticos que respetan el juego del derecho internacional público.

⁹⁵ Una mayor viralidad, en la terminología al uso.

Por tanto, para que lo 2.0 contribuya a la imagen de marca, a la marca país, es necesario realizar una gestión coordinada no sólo en el campo de lo real, sino también en el de lo virtual. Es decir, es necesaria una gestión de la reputación —usamos ya sólo la terminología cibernética para adaptarnos al medio— tanto como se hace en el mundo desconectado.

Todo ello nos indica que los Estados no pueden quedar ajenos a este proceso evolutivo. Y en esas estructuras estatales se incluye tanto la agenda interior como la exterior porque, lo queramos o no, los demás actores, los no estatales, de la política exterior, ya hace tiempo que se dieron cuenta de que, para sus fines, que interconectan con los del Estado en muchos casos, no quedaba más remedio que estar allí donde lo hagan sus públicos objetivo y, desde luego, ese lugar es un mundo conocido como “redes sociales”. De nicho o generales, redes sociales o comunidades virtuales, de ocio o profesionales, verticales u horizontales, no podemos apartar la vista de ellas.

La razón es obvia: en ellas están los que también son públicos objetivo de la nueva diplomacia; desde gobernantes ciudadanos de a pie, todos son consumidores potenciales de los productos que, en definitiva, llevan el sello de una marca país: turismo, folclore, arte, cine, deportes, bienes de consumo, servicios y, en definitiva, todo aquello que podamos imaginar. Incluso, bonos del Estado.

Los individuos adquirimos aquello que conocemos o lo que, sin conocer, lleva el sello de una marca que reconocemos como reputada. Es decir, consumimos relaciones internacionales, productos y bienes de consumo o intangibles de los países de los que tenemos una imagen adecuada, lo que pone de relieve la importancia de mantener una reputación que hable por sí misma y que mantenga la marca en la máxima calidad.

2.4. LA COMUNICACIÓN EN LA DIPLOMACIA PÚBLICA

Las relaciones internacionales han sufrido una evolución —una revolución, según Castells (2009)— como consecuencia de la tecnología. Desde que se inició el siglo XXI, la movilidad de la telefonía y la práctica universalización del acceso a Internet han

supuesto un salto cualitativo y cuantitativo hacia el futuro que ha brindado nuevos y decididos actores⁹⁶ a la esfera internacional.

Por otra parte, la aparición de estos nuevos actores ha traído al primer plano de la actualidad un modelo de relaciones que los implica a todos y a cuantas actividades e desarrollen en el ámbito internacional e impliquen un cambio cualitativo en la imagen exterior, bien de tipo cultural⁹⁷ como económico, social o de desarrollo de la internacionalización o el turismo, entre otros. Es decir, dentro del marco de la diplomacia pública o poder blando.

Según Manfredi (2011): “La acción exterior y la imagen internacional han dejado de ser monopolio de los Estados que ha [sic] cedido parte de su espacio a actores jurídicos administrativos no centrales” (p. 200).

Una de las posibles causas de este cambio de roles, o de esta ampliación de actores en el ámbito internacional, puede deberse a la crisis de soberanía, ya que “el concepto de soberanía en el sentido westfaliano se enfrenta a un cambio radical y quizás irrevocable” (Jacobsen, Sampford y Thakur, citados por Manfredi, 2011).

No sabemos cuál será el resultado de ese cambio, que tal vez esté ya en curso, pero sí es previsible que tenga mucho que ver con un sistema globalizado en que las relaciones internacionales son también interpersonales y tienen en la comunicación un instrumento principal.

Los nuevos actores surgidos como consecuencia de los nuevos modelos de comunicación actuales son de muy diversa índole, como lo son los paradigmas de la

⁹⁶ A los que se refieren Manfredi y Rubio (2012, p. 2): “Los gobiernos regionales, las multinacionales, las ONG, los lobbies, las ciudades y los individuos participan e influyen en las decisiones que afectan a la política internacional”.

⁹⁷ Como las mencionadas por Marco y Otero (2010).

diplomacia.⁹⁸ Entre esos nuevos sujetos susceptibles de protagonismo en la vida internacional podemos mencionar diversos movimientos internacionales, como los promovidos por la Primavera Árabe,⁹⁹ las empresas multinacionales, los grupos de presión, los medios de comunicación, las ONG y ONGD e incluso los propios individuos, los ciudadanos, en su capacidad de viajar y de relacionarse, como turistas en su trabajo, como integrantes de programas de intercambio o de cualquier otra manera y por cualquier motivo que implique un desplazamiento; también a través de las redes sociales generales o de nicho.¹⁰⁰

En materia de comunicación, según Gilboa (2008, p. 55), “la diplomacia queda bajo la supervisión de los medios y de la opinión pública” o, lo que es lo mismo, de dos tipos de opiniones, la pública y la publicada. En cierta medida, también bajo el dominio de la opinión “tuiteada”.¹⁰¹

Por tanto, estos ya múltiples veces mencionados nuevos actores que se sirven de las evolucionadas tecnologías y de la comunicación renovada para ejercer y hacer sentir su acción, se han revelado como elementos de revisión, crítica y corrección de las políticas de los gobiernos en política exterior e, incluso, interior.

Las manifestaciones en todo el mundo en contra de la segunda guerra de Irak, la promovida por Estados Unidos como consecuencia de los ataques del 11-S que marcaron el cambio de siglo político,¹⁰² son un claro ejemplo de la expresión de la opinión pública

⁹⁸ Reynolds (2008), en el capítulo 1, *Hacia la cumbre*, de la obra referenciada, hace un recorrido histórico de cumbres en la Historia y extrae de ese recorrido tres modelos de cumbres y, por tanto, de diplomacia de cumbres: personales, progresivas y plenarias.

⁹⁹ “Las transiciones árabes del 2011 se denominan de distintas maneras: despertar, primavera, revolución, revuelta, levantamiento, intifada. La posible ambigüedad conceptual no excluye una unanimidad de lectura: es un fenómeno irreversible; nacido desde dentro y desde abajo; de súbditos que se rebelan y exigen ser ciudadanos, impulsados por el hambre de pan, justicia y dignidad” (Cassinello, 2012).

¹⁰⁰ Redes sociales especializadas en sectores de la actividad, en gustos o en aficiones específicas.

¹⁰¹ En referencia a los mensajes que, en general y muy específicamente en Twitter, se escribe cada día en las redes sociales.

¹⁰² Véase Bertrand (2001)

incluso en un momento en que Internet¹⁰³ aún no tenía un papel tan relevante como en la actualidad. La ya mencionada Primavera Árabe es otro, esta vez de movilización interior y de concienciación internacional y movilización de la opinión pública mundial,¹⁰⁴ esta vez sí en la época de la web 2.0 y de las redes sociales.

Se trata, por tanto, de un fenómeno vivo, el de la comunicación, con capacidad universal; y como tal supone un cambio sustancial en la forma tradicional de las relaciones internacionales —tomadas como las que se producen entre sujetos del derecho internacional público— para englobar a los mencionados actores que se adhieren a ellas gracias a un pegamento llamado comunicación.

Todo ello, conforme a una nueva estructura de las relaciones internacionales, especialmente en lo que se refiere a la imagen de los Estados que, en gran medida, es función no solo de la identidad que se proyecta sino también de factores más subjetivos como las percepciones.

En ese sentido, la diplomacia pública como gestión de imágenes (Noya, 2012a) lo es también de esas sensaciones y percepciones que, como tales, pueden ser o no racionales, interesadas, manipulables y, en la mayoría de los casos, subjetivas.

Esto señala el rumbo que nos encamina hacia la implantación “y el análisis de estrategias comunicativas, la actividad informativa y las relaciones entre Estados y medios [de comunicación] como parte del proceso mismo de acotación de la soberanía y la capacidad de actuar de los actores internacionales” (Manfredi, 2011, p. 204).

Es así porque la actitud no debe quedar, en nuestros días, limitada a las elites internacionales sino que tiene necesariamente que estar abierta a los nuevos actores y a la ciudadanía en general.

¹⁰³ Aún en la era de las *punto-com* o de la web 1.0.

¹⁰⁴ De la que habla Hernández (2012): “Entender el complejo relacional global sienta las bases para hablar realista y efectivamente de una opinión pública internacional” (p. 10).

2.5. LA NUEVA DIPLOMACIA PÚBLICA

En el contexto anterior, esta evolución técnica que hemos mencionado y analizado en las páginas anteriores es importante por otros motivos; porque tanto Internet como los soportes de computación y telefonía, han puesto el mundo al alcance de los ciudadanos.

Sin embargo, el concepto de nueva diplomacia, con ser un tanto subjetivo de momento, parece ir más allá. Lo cierto es que, en buena medida, como cualquier asunto dentro de la diplomacia pública, tiene mucho que ver con la comunicación estratégica, aunque también con la aparición de nuevos actores con capacidad para realizar acciones en el ámbito de las relaciones internacionales: las regiones, las ciudades, las ONG, las empresas nacionales, e incluso las personas, sin pretender ser exhaustivo, son agentes que participan e influyen directa o indirectamente en decisiones relacionadas con la política exterior de los Estados.

Sobre este concepto trabajan desde hace tiempo autores como Manfredi y Rubio (2012), Nye (2010) y otros.¹⁰⁵

Y puesto que la política exterior es cuestión de Estado, son ellos y sus gobiernos los que deben ponerse en la vanguardia de las estrategias de comunicación en el plano internacional, si bien no deben olvidar al resto de jugadores del tablero.

Conceptos como diplomacia cultural, ya antiguo, y otros más recientes como la diplomacia económica, la deportiva, la gastronómica, la mediática, la de marca país que citan algunos autores,¹⁰⁶ la de nicho y cualquiera relativa a toda actividad capaz de crear relaciones y susceptible de emplearse como fuerza para la imagen país, se unen en este concepto de nueva diplomacia pública que tal vez deba llamarse ahora “diplomacia

¹⁰⁵ Véase VVAA. (2005). *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*. (J. Melissen, Ed.) Nueva York: Palgrave MacMillan.

¹⁰⁶ Véase Azpiroz (2012).

social”, una diplomacia de atracción, de percepciones, de sensaciones, más acorde con la realidad actual.

No sirven los diseños antiguos porque están basados en técnicas desfasadas. No valen los esquemas propagandísticos de antaño, porque los medios de comunicación actuales, las redes sociales incluidas, abren canales bidireccionales de participación abierta e inmediata, muy acorde con los usuarios mayoritarios de las redes: los jóvenes, hacia quienes deben ir dirigidas las acciones de un modelo a medio y largo plazo. Si ellos están ahí, las estrategias de comunicación deben pasar por ese espacio.

No cambia la finalidad de la diplomacia pública, pero empiezan a modificarse los medios.

2.6. MODELOS ACADÉMICOS DE DIPLOMACIA PÚBLICA

La diplomacia pública, como cualquier acción del Estado, requiere una estrategia y una toma de posiciones. En el caso de esta disciplina, y puesto que esta es consecuencia o está íntimamente ligada a la acción exterior, debe estar basada en la política exterior de cada nación, como estrategia subordinada para la generación de una imagen país adecuada en la que, como se verá a lo largo de este trabajo, influye un gran número de factores e intervienen una no menor cantidad de actores e instrumentos.

Diferentes autores establecen distintos modelos, y estos dependen de esos factores e instrumentos, además de los diseños que de las estrategias realice cada país.

Se trata, sin duda, de modelos académicos y la inclusión de cada país en uno u otro es, asimismo, un ejercicio académico o, si se prefiere, de mera clasificación, ya que los aspectos que dirimen cada modelo no son, no pueden ser, compartimentos estancos ni permanentes y dependen de cada administración en cada espacio temporal.

Siguiendo las teorías de Signitzer (2008) existen dos modelos —o escuelas— de diplomacia pública: el duro y el blando.

El modelo duro da primacía, según este autor, a la consecución de los fines a toda costa mediante la transmisión de información y noticias; se trata de una diplomacia pública que pretende ser a corto plazo.

El blando, sin embargo apuesta por la acción cultural y la llamada diplomacia de intercambio¹⁰⁷ o de tercera vía, por lo que se aboga por tener resultados a medio o largo plazos que, a todas luces, parecen ser más efectivos.

Hay otros autores que establecen clasificaciones en función de los modelos de relaciones internacionales: idealista para las diplomacias públicas movidas por intereses y sensaciones universales, frente a la realista, movida por intereses esencialmente nacionales.

También, según otros autores (Leonard, Small y Rose, 2005), los modelos se clasifican por los plazos previstos en las acciones: corto, medio y largo plazo, aunque consideramos que más que modelos, con esta clasificación se diseccionan las acciones.

La diplomacia pública a corto plazo realiza la gestión de noticias, informaciones y acontecimientos diarios. Evidentemente, estas estrategias refuerzan las que se realizan a medio y largo plazo. A medio plazo es la comunicación estratégica, con actividades propias de este tipo de comunicación y con actividades de tal carácter para reforzar las acciones a largo plazo. A este largo plazo es la construcción de relaciones presentando los rasgos característicos de un país.

Por último, en función del diseño de las instituciones, puede considerarse otros dos modelos: centralizado o disperso.

Analizaremos los países punteros en materia de diplomacia pública, antes de reseñar el modelo español que, a tenor de las últimas decisiones del Gobierno en la materia, como

¹⁰⁷ Se considera “de intercambio”, por ejemplo, la Red de Casas del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación español, que se analizará posteriormente en el capítulo dedicado a herramientas de la diplomacia pública.

los dos organismos creados de los que hablaremos más adelante, puede tener ciertos cambios.

2.6.1. MODELO FRANCÉS

Francia se debate en dos líneas contrapuestas en la gestión de su imagen de marca. Por un lado, tiene una fuerte tradición de exhibir poderío a través de sus ejércitos pero, en el punto contrario, en lo que a diplomacia pública se refiere, está su tradición cultural que es una seña de identidad.

Francia es el país de la cultura por excelencia (Noya, 2007). Su reputación de potencia cultural viene de finales del siglo XVII y de todo el siglo XVIII, el período de La Ilustración y el Siglo de las Luces, el XVIII, que cuenta desde entonces con un estigma cultural de primer orden.¹⁰⁸

Esta tradición cultural, sin embargo, puede tener el defecto de esconder otros logros que serían positivos para la imagen país fuera de las artes y las letras, como son los de los campos científicos, según apunta Luis Melgar (Melgar, 2010, pág. 39) en referencia al Informe Legros.¹⁰⁹

Sin embargo, la tradición dura de Francia ha ido deviniendo, a lo largo del siglo pasado, en acción cultural basada en el Project Culturel Extérieur de la France¹¹⁰ de 1983 que daba menos importancia a lo imperialista para apostar decididamente por la cultura, y en especial, haciendo énfasis en el mundo de la comunicación y, en concreto, de la audiovisual.

¹⁰⁸ “[...] lo más peculiar de la diplomacia pública francesa y lo que hace de ella un modelo internacional es su política de diplomacia cultural” (Melgar, 2010, p. 39).

¹⁰⁹ Legros, C. (1993), *L’image de la France a l’étranger et ses conséquences économiques*. Paris: Conseil Économique et Social.

¹¹⁰ Proyecto cultural exterior de Francia.

No olvida tampoco el mundo de la Universidad ni la apertura de Francia al exterior. De hecho, el Informe Legros antes aludido proponía tres medidas:

- Reforzar en Francia el conocimiento de idiomas y culturas foráneas.
- Realizar de forma activa políticas de intercambio de estudiantes y científicos.
- Cambiar las actitudes de las elites políticas y la imagen negativa que reflejan al exterior.

Además, y como otros países con idioma propio de fuerte raigambre en el exterior, Francia impulsa la “francophonie”,¹¹¹ en alusión a los territorios en los que se utiliza su idioma tanto en la vida oficial como en el uso diario, que se calcula en torno a 300 millones de personas.

Por tanto, y a modo de resumen, la gestión de la diplomacia pública francesa hoy se realiza, en lo cultural, que es su base fundamental, de una forma centralizada, idealista y de modelo blando, a través de los organismos del Gobierno encargados de Exteriores, su ministerio y órganos subordinados pertinentes.

2.6.2. MODELO BRITÁNICO

Según Melgar (2010):

En 2005, el informe Lord Carter sobre la diplomacia pública británica la definía como “el trabajo orientado a informar y comprometer a individuos y organizaciones extranjeras, con el objetivo de mejorar la comprensión y de fortalecer la influencia del Reino Unido de forma coherente con los objetivos a medio y largo plazo del Gobierno”. Esta definición se ha visto actualmente simplificada, limitándose a “el proceso de alcanzar los objetivos estratégicos del Reino Unido a través del contacto con los públicos extranjeros” (p. 41).

¹¹¹ Término empleado por primera vez por un geógrafo francés, Enésime Reclus, en 1880, con este fin.

El Reino Unido, con Alemania y Francia, es una de las tres potencias en la materia a nivel europeo, a las que se suma Estados Unidos a nivel mundial. La claridad de su visión de conseguir objetivos estratégicos, según menciona Carter a través de Melgar, le otorga una visión esclarecedora de los pasos necesarios.

La gestión de la diplomacia pública británica corresponde a organismos ajenos al ministerio de Exteriores y está, en gran medida, en manos de fondos ajenos a los del Estado. El British Council,¹¹² una de sus puntas de lanza, funciona con casi tres cuartas partes del presupuesto procedentes de financiación externa.

En el Reino Unido también pesa el pasado en cuestiones de imagen; en este caso, el pasado como imperio colonial. Para paliar esos efectos, y gestionar la imagen país, tiene un modelo descentralizado comandado por un Departamento de Política de Diplomacia Pública que otorga un gran poder a las embajadas y que permite a cada territorio la asignación de sus propias estrategias y esfuerzos. Cada embajada o consulado trabaja por sus propios territorios, define sus prioridades y lucha por capturar sus fondos.

Se trata de un modelo a medio camino entre la escuela blanda y la dura y de carácter realista, muy similar a la norteamericana, con acciones estratégicas a largo plazo pero también a corto y medio.

Una de las características que definen el modelo británico es la gran cantidad de actores en materia de gestión de imagen país, con posiciones definidas y misiones muy establecidas en estrategias a corto, medio y largo plazo. El *BBC World Service* y el *British Satellite News*, para las noticias, el British Council como punta de lanza de la diplomacia cultural, VisitBritain¹¹³ para turismo y diplomacia de intercambio.

¹¹² Equivalente al Instituto Cervantes.

¹¹³ <http://www.visitbritain.com/es/ES/>. En España existía una página web similar, VisitSpain, que ahora está inactiva y ha aparecido HelloVisitSpain (<http://www.hellovisitspain.com/es/index.html>) en fase beta (a 30 de diciembre de 2012).

También hay, como en España, un gran número de ONG y de empresas y asociaciones preocupadas o que trabajan, directa o indirectamente, dando prestigio a la marca país. Y siguiendo con esa similitud y el Foro de Marcas Renombradas, sin ser lo mismo, las entidades británicas se agruparon en su día en el Public Diplomacy Partners Group, por cierto dando un gran enfoque a los trabajos de los últimos años a los Juegos Olímpicos celebrados en Londres en verano de 2012.

2.6.3. MODELO ALEMÁN

La imagen país de Alemania debe combatir su pasado bajo Hitler. La Alemania nazi y la II Guerra Mundial perjudican, sin duda, su imagen. En la actualidad, la impresión de ser el verdadero poder de Europa tampoco beneficia a la imagen país, a pesar de lo que se podría pensar.

En el modelo alemán, el departamento ministerial encargado de los asuntos exteriores es quien asume la dirección de la diplomacia pública, si bien dando papel importante a las fundaciones políticas y a las cámaras de comercio.

El sistema distingue las acciones de comunicación y los asuntos públicos relacionadas con la diplomacia, de las acciones culturales y la educación, probablemente dado el modelo de Estado, federal, que otorga las competencias en estas últimas materias a los “Länder” mientras que las primeras lo son del Estado federal.

Como cualquiera de los países estudiados hasta ahora, tiene su “Instituto Cervantes”, el Goethe Institut, como núcleo de la diplomacia cultural y mantiene, como forma de paliar su pasado más reciente, su actividad como impulsora de la “Task Force for International Cooperation on Holocaust Education, Remembrance and Research” junto con las otras naciones fundadoras: Israel, Reino Unido y Suecia.

Todo ello, además de programas de intercambio y desarrollo. También interviene en imagen el Ministerio de Defensa germano, despojando por completo a sus ejércitos de viejas reminiscencias nazis.

El planteamiento es lograr una imagen de Alemania creativa, abierta, altruista y hedonista con imágenes arquitectónicas y de diseño vanguardistas y modernas, haciendo énfasis también en la tecnología y el arte de vanguardia.

2.6.4. MODELO ESTADOUNIDENSE

Estados Unidos es la nación pionera en las acciones de diplomacia pública. También es la más estudiada en ese aspecto por académicos y profesionales.¹¹⁴

Desde sus inicios, y siguiendo su esencia en las relaciones internacionales, se decanta por un modelo realista, si bien en materia de acciones está a caballo, siguiendo la clasificación de Signitzer, ya citada, entre la escuela dura y la blanda. Se centra en acciones a medio plazo y expande su “modelo de vida” por todo el mundo.

El reto al que se enfrenta es paliar en lo posible esa percepción que se tiene desde el exterior de ser el gendarme del mundo. Los desgraciados sucesos del 11 de septiembre de 2001 le hicieron granjearse el aprecio y la simpatía del mundo occidental, pero la guerra de Irak, la imagen del presidente Bush y las reacciones a esos ataques mediante la “guerra al terror” volvieron a hacer perder esa simpatía para dar una imagen no tan adecuada para sus intereses; por más que sigan siendo capaces de exportar el modo de vida americano —“The American way of life”— gracias a su producción cinematográfica y a determinados productos que son casi universales.

Es un sistema muy centralizado, para lo que dispone de una división en el Department of State,¹¹⁵ concretando las acciones a través de sus embajadas y consulados, que disponen de personal específicamente encargado de “public affairs”,¹¹⁶ relaciones culturales e información.

¹¹⁴ Desde autores españoles, como Noya o Melgar, o británicos como Signitzer y Coombs, hasta norteamericanos como Nye, Malone, Leonard, Noble o Laqueur, entre otros.

¹¹⁵ Departamento encargado de los asuntos exteriores.

¹¹⁶ Asuntos públicos.

El Departamento de Estado norteamericano tiene un organismo inmediatamente subordinado, el equivalente en España a una secretaría de Estado, encargado de Diplomacia Pública y Asuntos Públicos sobre el que recae la responsabilidad en la materia. Además, existe desde 2007 una Comisión Asesora de Diplomacia Pública cuyos miembros nombra el presidente.

2.7. EL MODELO ESPAÑOL

Hablamos de este modelo en este apartado sólo a modo de marco teórico, ya que en epígrafes posteriores de este trabajo hacemos un análisis de las herramientas que constituyen el modelo de diplomacia pública español.

A día de hoy, por fin existe un órgano encargado de la diplomacia pública con tal encargo específico. También existe otro encargado de la Marca España. Hasta ahora, a pesar de las muchas entidades públicas y privadas con acciones en la materia, no existía un órgano directivo por más que el presidente Rodríguez Zapatero lo prometiera el 16 de julio de 2008.¹¹⁷

La pregunta es, ¿tiene España un modelo de diplomacia pública, como lo tienen otros países? La respuesta a esta pregunta no es sencilla, y menos tras la modificación o ampliación de ciertas estructuras de los instrumentos de diplomacia pública españoles (creación de Acción Cultural Española, fusionando tres sociedades estatales, puesta en marcha de la Dirección General de Medios y Diplomacia Pública y nombramiento de un alto comisionado del Gobierno para la Marca España, auxiliado por el consultado el Observatorio de la Marca España).

El modelo español hasta la fecha se basa en gran medida en tres acciones: cultural, de cooperación al desarrollo y económica, esta última con el nuevo Proyecto Marca

¹¹⁷ Véase el apartado La diplomacia pública de Rodríguez Zapatero en este trabajo.

España y un proyecto de ICEX renovado.¹¹⁸ También es punta de lanza en la ya mencionada diplomacia de intercambio, centrada en universidades, cultura y, sobre todo, en la Red de Casas del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.¹¹⁹

Sin embargo, se puede afirmar que España ha tratado de generar, especialmente en las últimas décadas, una imagen de respeto a valores universales, como el diálogo, la tolerancia, la cooperación o la alianza entre culturas.

Como se verá a lo largo de este trabajo, en nuestro país existe un gran número de agentes o instrumentos de diplomacia pública, tanto públicos como privados y, hoy, tras décadas de ausencia, se dispone de un órgano aglutinador en un modelo más de corte económico como el que suscita el concepto de Marca España, que palía el defecto del modelo arrastrado desde tiempo inmemorial: la ausencia de planificación y coordinación, excepto tal vez las acciones propagandistas del régimen de Franco.

Como se ha mencionado, España hoy dispone de un alto comisionado del Gobierno para la Marca España,¹²⁰ encargado específicamente de realizar una evaluación de las distintas políticas de diplomacia pública, presumiblemente con el apoyo del Real Instituto Elcano (RIE)¹²¹ aunque, por la estructura de este nuevo organismo, parece que seguirá siendo el propio RIE la base de sustento esencial.

¹¹⁸

Véase

http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519002_5630587_4490365,00.html (Recuperado el 21 de septiembre de 2012).

¹¹⁹ Véase La Red de Casas, paradigma de la diplomacia pública en <http://marcaespana.es/es/quienes-somos/la-red-de-casas.php> (Recuperado el 1 de mayo de 2013).

¹²⁰ Véase <http://marcaespana.es/> (Recuperado el 1 de abril de 2013).

¹²¹ El RIE dispone de un área específica bajo el nombre de Imagen Exterior de España y Opinión Pública cuyo investigador principal Javier Noya, es el director del Observatorio de la Marca España del alto comisionado.

Véase

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/!ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3jjYB8fmxBnR19TE2e_kECjACdDAwjQ9_Piz03VL8h2VAQAidTU0Q!!/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZfM1NMTExUQ0FNNTRDTIRRMiyMTAwMDAwMDA!/ (Recuperado el 1 de abril de 2013).

A modo de resumen, previo a un análisis de las herramientas actuales en España encargadas de la diplomacia pública que realizaremos más adelante, y en función de los modelos citados más arriba, se podría decir que el de nuestro país es de corte blando, realista, que necesariamente tiene hoy un componente de corto plazo, pero que trata de trabajar a medio y largo plazo, y difuso con connotaciones centralizadoras; sin embargo, todo ello con matices, ya que ese es un modelo muy actual y, en realidad, por necesidades imperiosas: la sempiterna crisis. Pero el modelo de Rodríguez Zapatero era más idealista que realista y, hasta hace poco —2012—, no existían organismos coordinadores que dan ese cariz de disperso pero con connotaciones centralizadoras. Se expondrá a lo largo de la tesis y, en especial, en las conclusiones.

2.7. CONCLUSIONES SOBRE EL MARCO TEÓRICO

A lo largo de este marco teórico hemos pretendido reseñar las principales teorías que lo sustentan y en cuyo análisis se basa la nuestra y la resolución de las dudas planteadas para alcanzar los objetivos y verificar las hipótesis.

En contra de lo que señala la mayoría de los autores estudiados y reseñados, nosotros otorgamos a la diplomacia pública un espacio natural diferenciado al de la comunicación y las relaciones internacionales que, si bien queda enmarcado en ambas disciplinas como nexo de unión, crea un lugar propio de carácter transversal que recoge las características de las dos pero más desde un punto de vista social que institucional, sin perder de vista a éste último.

Al fin y al cabo, la diplomacia pública, con ser un instrumento del Estado, se dirige a un público objetivo que no es tanto las estructuras estatales de terceros países como sus ciudadanos, bien en forma de funcionarios de cualquier rango —susceptibles de establecer relaciones o firmar tratados, o con capacidad para ello, con otro país—, o de creadores de opinión, articulistas o periodistas en general, con la posibilidad de influir en la opinión pública, o simplemente de ciudadanos en general, consumidores de productos y servicios, turistas o con otras aficiones y, por tanto, contribuidores al modelo social y económico —a veces también político— del país que ejerce las acciones de diplomacia pública.

También hemos querido dejar patente la carencia de un corpus académico de cierto peso y que sea completo, como han confirmado algunos autores referenciados en esta tesis. Ello, además, señala como relevante nuestro trabajo.

La diplomacia pública tiene un corto recorrido desde el punto de vista conceptual —alrededor de medio siglo desde Gullion—; sin embargo, ha estado en el ánimo de los gobernantes, con diversos objetivos, desde que la Humanidad comenzó a utilizar la propaganda como forma de llegar a terceras personas para influir en la actitud de una comunicación con respecto a alguna causa o posición, presentando en exclusiva un lado del argumento.

Con ello no pretendemos hacer un paralelismo entre propaganda y diplomacia pública, sino más bien inferir que la segunda es una evolución de la primera. La parte positiva de la evolución —y no vemos ninguna negativa— se produce, en cierto modo, como consecuencia de la evolución de la comunicación y de las características que hoy reclamamos los ciudadanos que, a modo de resumen, se pueden sintetizar en una sola palabra: transparencia. Lo que diferencia la diplomacia pública de la propaganda es que la primera vela por el interés en el beneficio mutuo, además de la cooperación y la transparencia de las acciones, mientras que la segunda tiene características coercitivas, sin posibilidad de diálogo ni cambios con el fin de imponer un contenido, lo que hace que sea muy poco acorde con la comunicación actual.

Como hemos reflejado, en materia de diplomacia pública, las acciones de transmisión de ideas, sensaciones e identidades con el objeto de atraer recursos y personas se basa en la confianza y en el entendimiento mutuo, lo que se refuerza con la bidireccionalidad de las comunicaciones.

También ha quedado señalado en este marco teórico el proceso evolutivo sufrido por la disciplina de la comunicación, lo que nos hace concluir en este aspecto que es necesario adaptar las técnicas, los procedimientos y, sobre todo, las estrategias a este nuevo modelo teórico y empírico que es, de hecho, una realidad social.

Por su parte, esta misma revolución tecnológica ha puesto sobre el mapa mundial una serie de nuevos actores que intervienen, de hecho y de derecho, en la vida institucional no sólo interior sino, cada día más, también en la exterior.

Estos actores, distintos de los gubernamentales, han cobrado una importancia muy reseñable en los últimos tiempos como consecuencia de la revolución comunicacional y de la tecnología, por lo que su acción en la comunicación internacional es de vital importancia, si bien tienen principios diferenciados con los de la acción de gobierno.

En realidad, se trata de esa sociedad a la que hemos denominado “enredada”, si se nos permite el recurso literario, como imagen expresiva de una realidad constatable, y su acción en el ámbito internacional.

En todo ello, los nuevos paradigmas de la comunicación han resultado ser imprescindibles en una sociedad cada día más conectada y, por tanto, globalizada, en que las fronteras que antes eran barreras físicas y psicológicas son ahora meras referencias culturales, políticas o geográficas carentes de significado en las comunicaciones.

La realidad es la que la diplomacia pública no puede dejar a un lado el paradigma de las redes sociales para establecer nuevos modelos de acción exterior, por lo que la que hemos venido en denominar diplomacia electrónica constituye una fuente de estrategias y acciones que son imprescindibles en el futuro inmediato, si no en la realidad actual, si de verdad queremos estar allí donde ya están los ciudadanos, en esa Internet de las personas a la que hacíamos mención en el marco teórico y que ya apunta a un nuevo modelo que supere el 2.0.

Por tanto, y para establecer estrategias verdaderamente digitales, parece oportuno desarrollar una verdadera cibercultura diplomática —o una cultura ciberdiplomática— en todos sus aspectos pero, muy en especial, en las ramificaciones de la diplomacia pública y vincularlas a campañas proactivas de comunicación.

Hablar de la importancia de las redes sociales en el ámbito internacional es algo más que un tópico: es hacerlo de una realidad tangible que ha anulado fronteras en cuanto a transmisión de información, de conocimientos y, en gran medida, de productos y servicios, lo que constituye una de las claves de la esencia de la creación de una marca país fuerte.

Por otra parte, dentro de la comunicación como concepto global, hemos querido señalar la importancia de la identidad, la imagen y la reputación como elementos de marca país y, en concreto, la importancia de la reputación en dicha marca.

Comunicar es transmitir un mensaje y en la transmisión de unas señas de identidad, esa comunicación bien modulada, empleando los canales adecuados y siguiendo las directrices oportunas, puede suponer un gran beneficio para la marca país.

Además, cabe concluir que el concepto de marca país es un término económico, en esencia, como consecuencia de unas acciones de corte político-institucional como las de diplomacia pública, que hoy revisten una gran importancia porque suponen una característica diferenciadora de los productos de un país que, en función de su reputación, pueden constituir la diferencia en un mundo globalizado.

Por último, tras el análisis de los modelos de diplomacia pública de los países de referencia y del español en concreto, podemos asegurar que España dispone de un modelo mixto en el que la cultura, el idioma, la gastronomía y el turismo constituyen señas permanentes de identidad y, en ocasiones, despuntan otras como el deporte.

La revisión bibliográfica en que se fundamenta el marco teórico presentado son trabajos de autores de reputado prestigio que fijan los conceptos que nos servirán de base. A lo largo de este marco hemos tratado de exponer el estado de la cuestión, abordando la comunicación y las relaciones internacionales, y su punto de conexión en las acciones de diplomacia pública.

En resumen, a partir de ese marco teórico, hemos podido concluir que la comunicación es una herramienta indispensable en el entramado de la acción exterior en general y de la acción de prestigio en particular; y como punto de partida no podemos olvidar la revolución tecnológica que ha supuesto nuevos paradigmas en la comunicación y en las relaciones entre ciudadanos, sea cual sea su punto geográfico de conexión.

Por ello, se revelan de la máxima importancia las estrategias digitales de la comunicación, que enlazan directamente con las de la acción en el exterior, dando a conocer fuera de las fronteras país la identidad de esa marca territorio.

Sin embargo, la inmediatez, la falta de control y la facilidad de uso conllevan unos riesgos que es preciso controlar mediante las técnicas adecuadas y las gestiones de crisis que, en su caso, se determinen oportunas.

Si consideramos a Batora (2005, p. 4), según el cual: “La diplomacia pública comprende todas las actividades de los actores del Estado o del no Estado que contribuyen a mantener o aumentar el poder blando de una nación”, debemos tener en cuenta para estas acciones a todos los actores que, en el ámbito de las relaciones internacionales, son protagonistas de primera mano.

Por tanto, la interacción entre comunicación y diplomacia pública, y la unión con los actuales actores de las relaciones internacionales, además de los Estados, configuran un modelo que los autores llaman nueva diplomacia pública y que proponemos como “diplomacia social”.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETO FORMAL

Definíamos en la introducción el objeto de estudio material de esta investigación.

El objeto formal es la diplomacia pública española en un período muy concreto de la Historia de nuestro país: desde el final de la Guerra Civil o, más concretamente, desde 1939 hasta nuestros días y, para concretar también, hasta el final de 2012.

Comprende este período una etapa específica de nuestra historia reciente que parte del inicio de la dictadura de carácter militar, al menos en sus inicios, como consecuencia de la mencionada guerra, y avanza por una serie de etapas que definen lo que es hoy España: una monarquía parlamentaria, en lo político, y un país plenamente integrado en la comunidad internacional que, aunque viviendo una etapa de crisis económica, institucional e incluso de valores, tiene un sitio por derecho propio entre las grandes naciones de Occidente.

Pero con ser ese el objeto concreto y principal, no estaría completo si no analizáramos y, por tanto, estudiáramos de modo formal el espacio empírico que lo rodea.

La diplomacia pública por sí misma no es nada más que un concepto teórico de nuevo cuño; para cobrar vida requiere de un contexto, unos actores y unas circunstancias; también unos instrumentos para su desarrollo.

Ese espacio real alrededor de la diplomacia en su versión pública lo constituye el marco exterior —las relaciones internacionales y su proyección en la política exterior—, los actores de esa esfera que, como ha quedado definido en el marco teórico, son numerosos y heterogéneos,¹²² y los instrumentos, de los cuales cabe destacar la

¹²² Véase Expósito (2005).

comunicación y, como elemento imprescindible de esa comunicación, las redes sociales hoy, tengan el formato que tengan mañana.

Este estudio lo centramos en varios aspectos. En primer lugar, en las acciones realizadas por los distintos gobiernos con las diferentes etapas. Algunas de ellas, como los grandes eventos de 1992, dedicados directamente a promover la identidad de España y, por tanto, la imagen de España en el exterior. Otros, como la entrada en la moneda única europea o la Transición, como acciones políticas con consecuencias positivas para la imagen de España.

También serán objeto de estudio muy especial las herramientas del modelo español que hemos definido en el marco teórico. Es decir, analizaremos las herramientas de las que dispone el Estado para trasladar al exterior la identidad de España; las señas de identidad de nuestra marca país.

Además, y dentro de este objeto formal amplio, estudiaremos la imagen de España en el exterior a lo largo del período, en un desarrollo evolutivo, y la imagen concreta a través de una serie de actores específicos que consideramos sus principales iconos: el deporte, las Fuerzas Armadas, la cooperación al desarrollo, la actividad empresarial, la lengua, la Corona y los medios de comunicación.

Es esencial, por otra parte, para la investigación el estudio del uso de las herramientas disponibles en cada una de las épocas analizadas y a las que hacemos referencia más adelante.

En conclusión, con este estudio, pretendemos establecer el marco teórico de la comunicación estratégica y política y la diplomacia pública para, posteriormente, estudiar el modelo español, en cambio o reajuste, como instrumento de mejora de la imagen de España en el exterior, empleando la metodología de encuadre, enmarcado en las coordenadas en que se ha desenvuelto la acción cultural exterior y la diplomacia pública españolas desde el inicio oficial de la dictadura franquista hasta —incluido— el primer año, del Gobierno Rajoy surgido de las urnas el 21 de noviembre de 2011.

3.2. PREGUNTAS OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Tras establecer un marco teórico sobre el objeto formal de la investigación, son varias las preguntas que nos surgen y para las que el estudio previo no nos ha dado respuestas, especialmente en una materia de la que, en nuestro país, en el momento de iniciarse esta tesis, existían pocas investigaciones científicas y, en el momento de su conclusión, tampoco abundan.

Con el paso del tiempo, desde 2009 hasta junio de 2013, han surgido autores que han escrito artículos científicos sobre la materia¹²³ u obras completas que constituyen recopilaciones de trabajos anteriores, como las de Noya,¹²⁴ pero, en su mayoría, más directamente relacionadas con la marca país, pero no existen trabajos científicos actualizados sobre la diplomacia pública española y su recorrido histórico, ni menos aún sobre las herramientas de esa acción exterior.

Esta tesis está construida a partir de una serie de preguntas clasificadas en bloques, como veremos a continuación.

3.2.1. SOBRE EL MARCO TEÓRICO

PRIMERA PREGUNTA GENERAL

P.1 ¿Cuál es la función e interrelación de la comunicación en las acciones de diplomacia pública?

¹²³ Algunos recopilados en libros, como: VVAA (2012). *Retos de nuestra acción exterior: diplomacia pública y Marca España*. Madrid: Escuela Diplomática.

Marco, E., Otero, J. (eds.) (2012). *El discreto encanto de la cultura*. Madrid: Ariel.

¹²⁴ Véase Noya (2012a) (2012b).

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- P1.1 ¿Cuál es la importancia de la comunicación en las acciones de diplomacia pública?
- P1.2 ¿Qué es la marca país?
- P1.3 ¿Cómo influye la evolución tecnológica en las estrategias de diplomacia pública?
- P1.4 ¿Cuál es la importancia de las redes sociales en la acción exterior?
- P1.5 ¿Cuál es la importancia de la reputación en la marca país?
- P1.6 ¿Qué es la nueva diplomacia pública?

SEGUNDA PREGUNTA GENERAL

- P2 ¿Existen distintos modelos de diplomacia pública?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- P2.1 ¿En función de qué factores se clasifican?
- P2.2 ¿Tiene España un modelo definido?

3.2.2. SOBRE EL ANÁLISIS HISTÓRICO Y DE CASO

TERCERA PREGUNTA GENERAL

P3 ¿Cuál ha sido la evolución de la diplomacia pública en el marco temporal propuesto?¹²⁵

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

P3.1 ¿Existió una estrategia de diplomacia pública durante la dictadura franquista o se trató de meras acciones de propaganda?

P3.2 ¿Existieron acciones de diplomacia pública durante la Transición?

P3.3 ¿Cómo fue la diplomacia pública española durante el período de consenso en política exterior?

P3.4 ¿Cómo ha sido la diplomacia pública española durante el período de disenso?

P3.5 ¿Qué acciones de diplomacia pública se están realizando en la actualidad?

P3.6 ¿Con qué herramientas cuenta España para su imagen exterior?

3.2.3. SOBRE LA IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN DE ESPAÑA

CUARTA PREGUNTA GENERAL

¹²⁵ Desde 1989 hasta 2012.

- P4 ¿Cuál ha sido la evolución de la imagen de España en el período democrático?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- P4.1 ¿Qué significó la Transición para la imagen de España?
- P4.2 ¿Qué hechos o eventos han sido claves para la imagen de España en el exterior?
- P4.3 ¿Qué señas de identidad tiene la España de hoy?
- P4.4 ¿Cuáles son los principales iconos de la imagen exterior de España en la actualidad?

El sentido final del trabajo es avanzar en el conocimiento de la diplomacia pública española y de la imagen de España; además, dado que toda imagen y todo proceso de comunicación es susceptible de mejora, aportar la situación actual para una posible adecuación que resulte en ella y contribuya a mantener las mejores relaciones con los habitantes de los países en donde las acciones estratégicas exteriores tengan un carácter más acusado.

3.3. OBJETIVOS

Una vez formuladas las dudas que nos surgen y a las que pretendemos dar respuesta con este trabajo, y como ha quedado señalado, esta tesis doctoral plantea un análisis de los fundamentos, objetivos y motivaciones de la actividad de los gobiernos españoles desde 1939 hasta nuestros días, llevando el término del trabajo al primer año de gobierno del presidente Mariano Rajoy; todo ello en el contexto de la promoción cultural española en el exterior y de la diplomacia pública en la promoción de la Marca España más allá de nuestras lindes fronterizas.

Para ello, estableceremos cuatro objetivos generales y, de cada uno de ellos, nos marcaremos unos específicos.

3.3.1. SOBRE EL MARCO TEÓRICO

PRIMER OBJETIVO GENERAL

- O.1 Demostrar la función e interrelación de la comunicación en las acciones de diplomacia pública.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- O1.1 Determinar la importancia de la comunicación en las acciones de diplomacia pública.
- O1.2 Establecer lo que se conoce como marca país.
- O1.3 Evaluar la influencia de la evolución tecnológica en las estrategias de diplomacia pública.
- O1.4 Resumir la importancia de las redes sociales en la acción exterior.
- O1.5 Explicar la importancia de la reputación en la marca país.
- O1.6 Identificar lo que se entiende como nueva diplomacia pública.

SEGUNDO OBJETIVO GENERAL

- O2 Fundamentar la existencia de distintos modelos de diplomacia pública.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O2.1 Identificar en función de qué factores se clasifican.

O2.2 Determinar si España un modelo definido.

3.3.2. SOBRE EL ANÁLISIS HISTÓRICO

TERCER OBJETIVO GENERAL

O3 Describir la evolución de la diplomacia pública en el marco temporal propuesto.¹²⁶

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O3.1 Determinar si existió una estrategia de diplomacia pública durante la dictadura franquista o se trató de meras acciones de propaganda.

O3.2 Distinguir si existieron acciones de diplomacia pública durante la Transición

O3.3 Distinguir cómo fue la diplomacia pública española durante el período de consenso en política exterior.

O3.4 Determinar cómo ha sido la diplomacia pública española durante el período de disenso.

O3.5 Determinar si se están realizando acciones de diplomacia pública en la actualidad.

¹²⁶ Desde 1989 hasta 2012.

O3.6 Analizar las herramientas con que cuenta España para su imagen exterior.

3.3.3. SOBRE LA IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN DE ESPAÑA

CUARTO OBJETIVO GENERAL

O4 Definir la evolución de la imagen de España en el período democrático.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- O4.1 Determinar el significado de la Transición para la imagen de España.
- O4.2 Analizar los hechos o eventos que han sido claves para la imagen de España en el exterior.
- O4.3 Identificar las señas de identidad de la España de hoy.
- O4.4 Analizar los principales iconos de la imagen exterior de España en la actualidad.

3.4. HIPÓTESIS

Normalmente, una investigación requiere unas hipótesis iniciales establezcan los parámetros que se van a investigar en función de las dudas planteadas.

Al determinar el objeto formal de la investigación hemos acotado el estudio del problema; las preguntas expresan lo que deseamos conocer sobre dicho objeto de estudio, y los objetivos indican los resultados que esperamos alcanzar.

Por tanto, resta ahora definir las hipótesis como posibles explicaciones de lo que vamos a investigar formuladas en forma de sentencias afirmativas. Plantearemos cuatro

hipótesis principales, de las que derivarán otras secundarias que nos ayudarán en la investigación.

3.4.1. SOBRE EL MARCO TEÓRICO

PRIMERA HIPÓTESIS BÁSICA

- H.1 La comunicación estratégica y directa está estrechamente relacionada con el planeamiento y las acciones de diplomacia pública.

HIPÓTESIS AUXILIARES

- H1.1 La comunicación es un instrumento esencial en las acciones de diplomacia pública.
- H1.2 La marca país son las señas de identidad de un país en el exterior.
- H1.3 La evolución tecnológica tiene una influencia absoluta en las estrategias de diplomacia pública.
- H1.4 Las redes sociales son, en la actualidad, un instrumento indispensable en la acción exterior.
- H1.5 La reputación de un país influye directamente en su identidad como marca.
- H1.6 La nueva diplomacia pública es hoy una diplomacia social.

SEGUNDA HIPÓTESIS BÁSICA

- H2 Existen diversos modelos académicos de diplomacia pública con determinados países como prototipos.

HIPÓTESIS AUXILIARES

- H2.1 Los modelos de diplomacia pública se clasifican en función de los instrumentos que se usen y de las acciones que se realicen.
- H2.2 España ha empezado a definir, a día de hoy, un modelo específico de diplomacia pública.

3.4.2. SOBRE EL ANÁLISIS HISTÓRICO

TERCERA HIPÓTESIS BÁSICA

- H3 La diplomacia pública ha evolucionado en el período temporal propuesto¹²⁷ desde una propaganda o protodiplomacia pública a un instrumento eficaz para la imagen de España.

HIPÓTESIS AUXILIARES

- H3.1 Durante la dictadura franquista las acciones de protodiplomacia pública eran una venta del Régimen.
- H3.2 Durante la Transición no se realizaron acciones de diplomacia pública.
- H3.3 La diplomacia pública española durante el período de consenso fuer altamente eficaz.

¹²⁷ Desde 1989 hasta 2012.

- H3.4 La diplomacia pública española durante el período de disenso ha tenido detractores y, sobre todo, ha sido conflictiva por el propio disenso en política exterior.
- H3.5 Actualmente, el Gobierno ha puesto en marcha diversas acciones de diplomacia pública.
- H3.6 España cuenta con un nutrido número de herramientas al servicio de la diplomacia pública.

3.4.3. SOBRE LA IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN DE ESPAÑA

CUARTA HIPÓTESIS BÁSICA

- H4 La imagen de España en el período democrático ha sufrido picos y valles.

HIPÓTESIS AUXILIARES

- H4.1 La Transición fue una seña de identidad altamente positiva para la imagen de España.
- H4.2 Determinados hechos y eventos han sido claves para la imagen de España en el exterior.
- H4.3 España sigue siendo un país visto con estereotipos que no siempre son positivos.
- H4.4 Hay una serie de iconos para la imagen exterior de España que es necesario fomentar.

Este es el conjunto de hipótesis que nos planteamos y que trataremos de validar a lo largo de este trabajo y de la forma que señalamos en el epígrafe siguiente.

3.5. METODOLOGÍA

Según Sepúlveda:¹²⁸ “Si el estudio de las relaciones internacionales tiene como origen la ciencia política, las investigaciones sobre historia de las relaciones internacionales se encuentra dentro de la historiografía”. En este escenario nos moveremos en gran medida en nuestra investigación, por lo que hemos querido acotarlo desde el principio.

El propio Sepúlveda¹²⁹ nos señala una evolución determinada que resulta muy oportuna para esta tesis:

Aunque tradicionalmente se ha priorizado el análisis de la evolución de las relaciones político-diplomáticas, lo que encuadraría la historia de las relaciones internacionales dentro de la historia política, en las últimas décadas se han abierto otros campos de investigación que trascienden lo estrictamente político, hasta alcanzar las relaciones económicas, culturales, intelectuales, religiosas e ideológicas, y por supuesto sociales (pp. 89-90).

Establece así el autor ese acotamiento necesario en nuestra investigación, que no es sobre la diplomacia en el sentido más conocido y clásico sino en un tipo de ella muy concreto relacionada con los económico, cultural, intelectual, en cierta medida religioso, ideológico y social.

También tiene un segundo componente que ya hemos apuntado sobradamente: la comunicación como estrategia de relación con los diferentes públicos objetivo en el exterior.

¹²⁸ Sepúlveda, I. “La historia de las relaciones internacionales”, en Arteaga, F. (comp.) (2006). *Guía de investigación sobre la paz, la seguridad y la defensa*. Madrid: Instituto Universitario General Gutiérrez Mellado (p. 89).

¹²⁹ Op. cit.

Los apartados anteriores de este capítulo muestran tres de las coordenadas esenciales de una investigación: las dudas que nos planteamos, los objetivos que perseguimos y las hipótesis que tratamos de verificar. Falta definir cómo vamos a conseguirlo y a ello dedicamos este epígrafe en el que describimos la metodología que seguiremos para trabajar en esta tesis doctoral.

El proceso científico de una investigación, según Arteaga,¹³⁰ se resume en tres preguntas: qué creemos, qué sabemos y qué podemos probar. Las acciones, en ese caso descritas para cuestiones de paz, seguridad y defensa, también tienen cabida en el marco de las relaciones internacionales y la comunicación, o viceversa.

Lo que creemos está firmemente vinculado a nuestro pensamiento, y a nuestra reflexión; forma parte de nuestras convicciones personales y se nutre de todo aquello que ha influido en nosotros a lo largo de nuestra vida. Lo que sabemos, en esencia nuestro conocimiento, procede del estudio, la investigación y la experiencia. La tercera cuestión entra en el terreno de lo demostrable —la hipótesis probada—mediante un método científico.

3.5.1. MARCO METODOLÓGICO

La metodología para llevar a cabo esta investigación tiene como meta dar respuesta a las preguntas planteadas, alcanzar los objetivos y validar las hipótesis que hemos reseñado en los respectivos apartados de este mismo capítulo; para lograr esa meta hemos establecido dichas preguntas, los objetivos y las hipótesis en tres grupos, como generales, con sus correspondientes subordinados o específicos y que se pueden resumir, si de objetivos habláramos, en verificar la función que desempeña la comunicación en la diplomacia pública, analizar las acciones de política exterior en los sucesivos períodos del recorrido histórico planteado y conocer lo que se entiende por nueva diplomacia pública.

¹³⁰ Arteaga, F. (comp.) (2006). *Guía de investigación sobre la paz, la seguridad y la defensa*. Madrid: Instituto Universitario General Gutiérrez Mellado (p. 33).

Los mencionados grupos se refieren al marco teórico, sobre el que nos planteamos dos preguntas de carácter general, al recorrido histórico y al análisis del caso español, sobre el que nace una pregunta más de la investigación y, finalmente, a la identidad, imagen y reputación de España en el exterior, con una cuarta pregunta de investigación de carácter general.

En esas cuatro preguntas clasificadas en los tres grupos se basan los objetivos y las hipótesis de partida de este trabajo, ambos con la misma clasificación.

El análisis es un proceso continuo que se realiza durante una investigación y en la que los primeros estudios son esenciales para la obtención posterior de otros datos. La identificación de los diferentes modelos y enfoques metodológicos a los que se acoge una tesis doctoral son la forma de describir, caracterizar y fundamentar la investigación desarrollada. En las líneas siguientes, y según diversos tipos de criterios, se detalla y justifica esa caracterización metodológica.

Habida cuenta de lo anterior y de las preguntas, objetivos e hipótesis que hemos planteado, y de la clasificación dada, hemos optado por una investigación analítica y documental y un estudio de caso. Es, por tanto, una investigación eminentemente teórica si bien no es bibliográfica, es decir, su objetivo principal no identificar, estudiar y catalogar las obras escritas sobre los soportes principales de la tesis, aunque se utilizan esas técnicas en el estudio de caso para las herramientas de la diplomacia pública española en el final del marco temporal de la tesis, lo que nos permite establecer las bases que soportan dicho modelo de diplomacia en nuestra nación y, en consecuencia, también las señas de identidad de España, y su imagen y reputación en el exterior.

Por tanto, para responder a las preguntas que vamos a investigar, alcanzar los objetivos propuestos y verificar el cumplimiento o no de las hipótesis planteadas, el modelo de análisis específico que llevaremos a cabo está basado principalmente en el contenido de la bibliografía científica y el de determinados contenidos de la “realidad mediática” española y extranjera sobre las acciones de diplomacia pública y de imagen de España; es decir, también realizaremos un muestreo de lo aparecido en medios de comunicación sobre la Marca España y la imagen de España en el exterior en los últimos

meses del período temporal que enmarca el trabajo, además de recabar la opinión de algunos autores de reconocido prestigio a través de su obra científica y divulgativa.

Además, recurriremos a índices estadísticos y estudios de reputación de terceros para corroborar nuestras hipótesis.

Es decir, se trata de una investigación cualitativa realizada en varios frentes:

1. Una aproximación al estado de la cuestión a través del marco teórico establecido en el inicio del trabajo.
2. Un estudio descriptivo de las acciones de política exterior y diplomacia pública en el marco histórico de 1939 a 2012 y con la periodización que propondremos.
3. Un estudio de caso, descriptivo funcional, de las herramientas¹³¹ de diplomacia pública en vigor en 2012. Para ello se ha acudido a las fuentes primarias, es decir, a los propios organismos y sobre todo a la información que proporcionan en Internet o a recopilación de material enviado por las instituciones.¹³²
4. Un análisis de la identidad, imagen y reputación de España a través de índices e informes de terceros, de las propias observaciones del autor en función de su actividad profesional y del estudio de una serie de iconos que consideramos esenciales en la identidad nacional.
5. Entrevistas en profundidad a expertos, realizadas tras los análisis, a diplomáticos, periodistas e historiadores con el fin de validar o refutar dichos análisis previos.

Todo ello bajo un modelo descriptivo y en una investigación de carácter cualitativo aplicada ya que busca la resolución de los problemas planteados para alcanzar la solución a un problema general de modelo de diplomacia pública no totalmente definido, y d imagen de marca país.

¹³¹ De las instituciones.

¹³² De ellas cabe destacar por negativo que a pesar de los intentos no hemos podido contactar con la Dirección General de Medios y Diplomacia Pública del MAEC ni con algunas de las casas de la Red de Cases de este ministerio; lamentablemente no han respondido a ninguno de los varios mensajes enviados.

También es una investigación de acción, ya que persigue ofrecer instrumentos y vías cuyo uso permitan mejorar una realidad, la de la imagen de España en el exterior, a través de sus señas de identidad. Y transversal, ya que implica a disciplinas como la comunicación, las relaciones internacionales y sus derivadas. En estos parámetros, fijaremos las variables que definiremos a continuación.

En resumen, el marco metodológico se esquematiza en esta figura:

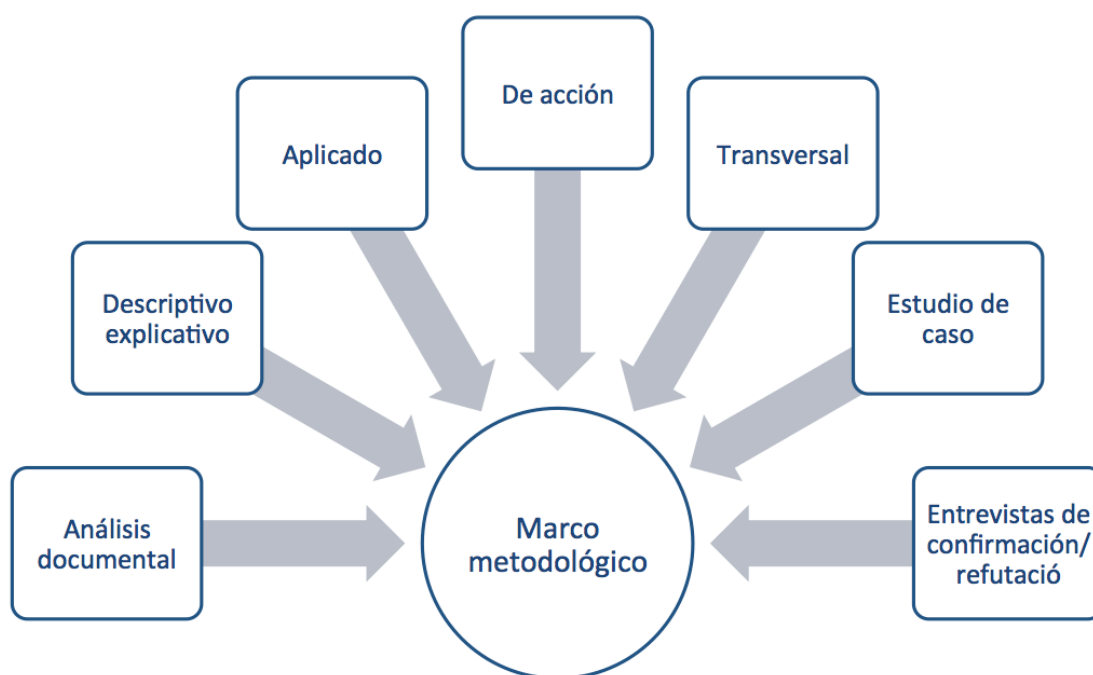


ILUSTRACIÓN 2. COMPONENTES DEL MARCO METODOLÓGICO¹³³

3.5.2. VARIABLES DE ESTUDIO

Las funciones variables de esta tesis están relacionadas con los objetivos que nos hemos marcado y con las hipótesis que queremos verificar.

¹³³ Fuente: Elaboración propia.

En función de esos planteamientos, consideraremos como variables:

- La imagen de España en el exterior,
- la identidad de nuestro país, y
- la reputación española como marca,

Todo ello como factores mutantes dependientes de las acciones de política exterior, diplomacia pública, y comunicación estratégica y táctica en todos sus aspectos.

3.5.3. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS

Los instrumentos y técnicas serán los adecuados para metodología usada y según las preguntas, objetivos, hipótesis y variables planteadas. La recopilación de los datos bibliográficos se realizará a partir de las fuentes documentales, como los archivos del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, la Escuela Diplomática, la Fundación Nacional Francisco Franco, la recopilación de opiniones de expertos expresadas en trabajos de investigación y artículos de investigación y de divulgación, así como de medios de comunicación social.

Los principales instrumentos de la investigación serán los que se derivan de su carácter de análisis documental y bibliográfico, incluso aún tratándose de apariciones de noticias en medios, de índices estadísticos o de opiniones de expertos a través de su obra científica o divulgativa.

Para ello, dado el acusado componente de relaciones internacionales de este trabajo, nos inclinamos por seguir a Arteaga¹³⁴ en su planteamiento de metodología sistémica que nos permita estudiar la estructura de la diplomacia pública y separarla en sus componentes

¹³⁴ Arteaga, F, “La investigación desde la perspectiva de las relaciones internacionales” en Arteaga, F. (Comp.) (2006). *Guía de investigación sobre la paz, la seguridad y la defensa*. Madrid: Instituto Universitario General Gutiérrez Mellado (pp. 84-85)

individuales —comunicación, política exterior, identidad, imagen, reputación— y su adaptación al contexto español.

3.5.3.1. ANÁLISIS DOCUMENTAL

Para Ruiz de Olabuinaga¹³⁵:

Si la observación es el modo más espontáneo y antiguo de recoger información y la entrevista es el modo más popularizado por los investigadores actuales, la lectura de un texto es el más amplio, universalizado y rico de los modos actuales de llevar a cabo esta tarea. (p.191).

El análisis de contenido es un modo de recoger información para analizarla y elaborar o comprobar una teoría o generalización sociológica. Se basa en la lectura como instrumento de recogida de información; una lectura científica, es decir, sistemática, objetiva, replicable y válida, y puede llevarse a cabo tanto como el análisis y la teorización, dentro del marco y la estrategia metodológica del análisis cualitativo como del cuantitativo. La redacción del texto resultante y su lectura posterior son, a la vez, una construcción social y política.

En el caso que nos ocupa, este análisis se ha hecho esencialmente desde un enfoque bibliográfico y documental determinado por el contenido, el emisor, el objeto, los códigos empleados y los canales de emisión.

Como decimos, la investigación documental es un instrumento óptimo si queremos basar el estudio en evidencias documentales y bibliográficas.¹³⁶ Este análisis está justificado en esta investigación porque una buena parte de la información obedece a

¹³⁵ Ruiz de Olabuinaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (5ª ed.). Bilbao: Deusto.

¹³⁶ Vallés, M. (2007). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis

objetos de estudio de carácter teórico o resultado de investigaciones paralelas. Recopilaremos documentos, en esencia, de:

- Libros de analistas e investigadores, tanto resultados de investigaciones como de carácter divulgativo, en materias relacionadas con el objeto formal extraídos de la Biblioteca Central de la UNED, la Biblioteca del Instituto Universitario Gutiérrez Mellado y la Biblioteca de la Escuela Diplomática.
- Artículos también resultados de investigaciones o de carácter divulgativo, alguno de ellos de carácter técnico que expliquen procesos comunicativos o de relaciones internacionales.
- Documentos de archivos de la Fundación Nacional Francisco Franco, del MAEC y de la Escuela Diplomática.
- Bases de datos documentales como la de la Cátedra de Estudios Internacionales de la Universidad del país Vasco o el Centro de Documentación y Biblioteca del CIDOB.

3.5.3.2. EL ESTUDIO DEL MODELO ESPAÑOL

Este estudio es, más que sobre una muestra, exhaustivo ya que en él pretendemos seleccionar, analizar y describir el todo en lo que a instituciones que se dedican a la diplomacia pública española se refiere, entendiendo como tal a las estructuras del Estado central; también aparecerán en él algunas iniciativas privadas, estas sí como selección y muestra.

Del estudio previo de entidades se deduce un complejo árbol que sería complicado esquematizar pero que, a modo de resumen, podemos señalar que se referirá a los organismos e instituciones relacionados con las relaciones internacionales, la economía y el comercio, la educación, la cultura, el deporte, las fundaciones y asociaciones, el turismo, los medios de comunicación, y otros actores a quienes, por sus especiales características, hemos conferido entidad propia como la cooperación internacional al

desarrollo, comunidades autónomas¹³⁷ y otros actores como la Corona, la Alianza de Civilizaciones, las cumbres iberoamericanas y las Fuerzas Armadas.

El proceso del estudio será, sin duda, complejo ya que el análisis de organismos, por una parte, exigirá una cuidadosa selección en toda la estructura del Estado que separa los que tiene que ver con los que tienen competencias internacionales de aquellos que verdaderamente supongan beneficios o ventajas para la imagen exterior de España.

Nos basamos en un principio en la propuesta que realiza Melgar (Melgar, 2010), que sirve de base de partida para el inicio del proceso de revisión, selección y catalogación — inicial— de entidades que, de una forma u otra tiene que ver con el objeto de estudio.

Dentro de las fases de un objeto de estudio apuntados por Coller:¹³⁸ selección, acceso al caso, recopilación de información y análisis del material, la tarea enfrentada se revela de un calado importante que prevemos tendrá una larga duración y que, a fuer de ser actualizada en la fecha final del límite temporal de la tesis, deberá realizarse en el último trimestre de 2012. Y será de gran calado porque no se trata de seleccionar una muestra, como hemos señalado, sino de ser lo más completos que la disponibilidad de información nos permita puesto que el estudio pretende ser, a su vez, completo en lo que se refiere al estado y apuntar ciertos aspectos de la estructura ajena a dicho estado.

Partiendo por tanto de Luis Melgar, la selección seguirá un proceso de análisis dentro de los ámbitos ya mencionados al comienzo de este apartado, para los que también nos apoyaremos en el análisis histórico de las acciones de diplomacia pública.

A partir de dichos parámetros, y sólo a efectos del análisis de datos, confeccionaremos un mapa sintético de las instituciones pertinentes verificando si se cumple su carácter internacional al servicio de la identidad de España en el exterior.

¹³⁷ En las que no hemos entrado al detalle por no ser objeto de este estudio, pero que proponemos como futura línea de investigación.

¹³⁸ Coller, X. (2005). *Estudio de casos*, 2ª edición. Madrid: CIS (p. 61).

Ese mapa institucional nos permitirá establecer el camino del resto del trabajo de campo, recopilando información, en esencia, de las páginas web de la institución. También mediante la revisión de bibliografía y estudios de terceros, como el mencionado de Melgar (2010) y Noya (2007) que, aunque desactualizados, contienen información interesante. Y, en algunos casos, por encuentros para la obtención de información sobre el funcionamiento con funcionarios de determinadas instituciones (AC/E, AECID, las Casas del MAEC, universidades y Museo del Prado) o por la observación personal y directa (las Fuerzas Armadas en el exterior, la AECID y ONG).

Por último, procederemos al análisis de la información recopilada para canalizar, mediante la narración, la exposición escrita de los datos y detalles que hemos considerado pertinentes al caso.

El estudio es relevante porque —que sepamos— no existe ninguno en la actualidad y permitirá establecer las bases que soportan el modelo español para, como futura investigación, compararlo con otros sistemas como los que determinamos en el marco teórico y racionalizar en nuestro, respondiendo así a la pregunta 3.6 de nuestro diseño.

Por tanto, se trata de un estudio del modelo de diplomacia pública concretado en el tiempo —31 de diciembre de 2012—, partiendo de los últimos tres meses de dicho año, ya que no sería posible hacerlo más puntual dada la complejidad; y establecido en los espacios de estudio y mencionados; es decir, limitado a los actores estatales, en esencia, con muestra de otros no estatales que sirven para sustanciar el caso.

Por su parte, es pertinente no sólo por su especificidad en el tema en sí mismo, plenamente en concordancia con la tesis, sino porque es muy significativo de un sistema hecho a golpe de incrementos no programados estratégicamente.

Con él planteamos ofrecer un inventario que permita tener una base de organización, que en el futuro sirva para un establecimiento de duplicidades conducentes a su eliminación o racionalización, y para vertebración de futuras investigaciones en un tema que se ha hecho relevante en los últimos meses.

Trabajaremos con criterios de exhaustividad, aún reconociendo la dificultad y complejidad, y bajo un modelo sistemático que permita establecer los conceptos de clasificación por actividades ya apuntados previamente.

3.5.3.3. ÍNDICES ESTADÍSTICOS

La imagen de España en la actualidad se podrá valorar en función de índices estadísticos y documentos relativos a ellos; principalmente, aunque no sólo, se extraerán de dos fuentes: GAD3¹³⁹ y el Real Instituto Elcano.¹⁴⁰ Para las referencias a la reputación, hemos recurrido a estudios del Instituto de Análisis de Intangibles y del Reputation Institute —como el Global RepTrak 100—¹⁴¹.

3.5.3.4. ENTREVISTAS

Además, para contrastar el análisis que se va a efectuar según los procedimientos anteriores, se realizarán una serie de entrevistas a expertos en los temas principales que han sido objeto de estudio.

El objetivo será entrevistar a tres periodistas, tres diplomáticos y tres historiadores, todos ellos con extenso currículo en sus profesiones y con suficiente capacidad de análisis.

Dichas entrevistas tendrán una estructura inicial basada en la necesidad de contrastar los datos obtenidos en el resto de la investigación, aunque quedará abierta al transcurso de

¹³⁹ Un gabinete de análisis demoscópico con el doctorando ha colaborado como consultor en Comunicación.

¹⁴⁰ El RIE cuenta con un observatorio permanente de la imagen de España en el exterior.

¹⁴¹ Estudio de reputación elaborado con base en consumidores de 15 países: Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, México, Rusia, España, Corea del Sur, Reino Unido y Estados Unidos (listados en orden alfabético por sus nombres en inglés, tal como aparece en el informe).

la conversación.¹⁴² La finalidad esencial será recabar sus opiniones; también nos ayudarán a reconstruir una parte de la realidad que nos resulta de gran interés para este estudio, como es la interacción de la comunicación y la diplomacia pública, y a reconstruir en cierta medida el recorrido histórico. No nos planteamos con ellas, de ningún modo, probar hipótesis ni medir efectos, tal como sugiere Valle.¹⁴³

3.5.4. PROCESO Y PROCEDIMIENTOS

El origen de este estudio se resume en la justificación, en esencia en la parte personal y los propósitos expuestos en el capítulo *1. Introducción y planteamiento* de la tesis. Estas razones, además de justificar la existencia misma de la tesis doctoral, crean un espacio propio en el proceso de trabajo, previo al de las tareas de diseño que se señalan en *3. Diseño de la investigación*, tales como la formulación de hipótesis, la propia metodología, la recogida de datos, el análisis, la presentación de resultados y demás epígrafes. Sin embargo, ese origen reviste enorme importancia porque en él se toman las decisiones que señalan la ruta inicial de la investigación. Son las que llevan a la definición del objeto formal, consecuencia de estudios previos, de conocimientos, gustos y preferencias personales, y de un proceso en el que se limita un tema general y amplio —en este caso, la diplomacia— y queda focalizado y expresado en un concepto que se ajusta a nuestros propósitos específicos: la diplomacia pública.

Para responder a las cuestiones planteadas y a las hipótesis básicas de la tesis, con sus correspondientes hipótesis auxiliares, hemos realizado un modelo de análisis de contenido que, según Earl Babbie¹⁴⁴ es el estudio de las comunicaciones humanas materializadas, como los libros, los sitios web, las pinturas o las leyes.

¹⁴² Entiéndase conversación a la entrevista, sin que el entrevistador participe más allá de plantear las preguntas.

¹⁴³ Valle, M. (2009). *Entrevistas cualitativas* (2ª edición). Madrid: CIS.

¹⁴⁴ Babbie, E. (2011). *The Practice of Social Research*, 13ª edición. Belmont (CA): Wadsworth Publishing Co Inc.

Dicho análisis parte del principio de que al analizar textos podemos conocer, además del significado, información sobre su modo de producción. Es decir, trata los textos no sólo como signos dotados de un significado conocido por su emisor, sino como indicios que dicen sobre ese emisor, o indicios sobre el modo de producción de un texto.

Una parte muy importante del trabajo será la documental, tanto inicialmente como en pasos sucesivos para completar los datos que necesitamos para analizarla y dar respuesta a las preguntas planteadas y resolver las hipótesis; sin olvidar un estudio de caso y entrevistas a expertos.

Para iniciar el trabajo hemos establecido el ámbito de ambas disciplinas mediante una conceptualización de los términos previos al estudio teórico de las materias que nos planteamos.

Fijada esta base, hemos seleccionado las bases de datos y bibliotecas en las que figuran los principales autores en las materias para estudiarlos y acceder, desde ellos, a fuentes en segundos niveles con el fin de profundizar en dichas fuentes en relación con el tema objeto final de estudio en esta tesis: la diplomacia pública española en un período concreto: 1939-2012.

Por su parte, la información que manejaremos será, en esencia, documental, basada en libros y artículos científicos generales —comunicación y política exterior— y específicos —diplomacia pública en sus distintas vertientes —redes sociales, reputación, imagen, etc.—.

También, en determinados casos, manejaremos información reflejada en medios de comunicación y en índices estadísticos de terceros.

Por la naturaleza del trabajo, una parte de los datos analizados se basa en lo observado por el autor y la experiencia adquirida en su trabajo a lo largo de los años en el Gabinete del Ministro de Defensa.

Por último, consideramos necesario mencionar el empleo de un criterio cronológico en la periodización de la historia reciente de las relaciones internacionales¹⁴⁵ españolas que se utiliza para el estudio de la política exterior española, por un lado, y la imagen de España en el exterior, por otro.

Para la investigación, en líneas generales, emplearemos un método analítico a partir de un conocimiento general, el marco teórico y un estado de la cuestión que preceden a este planteamiento metodológico, en función de los períodos cronológicos definidos.

Hemos establecido unas cuestiones, unos objetivos y unas hipótesis que contestar, cumplir y resolver, en cada caso. Siguiendo a Calduch,¹⁴⁶ las hipótesis establecidas, en función de las preguntas y los objetivos, son de dos tipos: básicas, o causas originarias del objeto de estudio, y auxiliares, o factores que intervienen como hipótesis subordinadas.

En resumen, basaremos el trabajo en un método analítico y sintético, de carácter cualitativo, que incluirá un análisis de documentos, índices estadísticos elaborados y publicados por terceros, un estudio de caso consistente en un estudio funcional de herramientas de diplomacia pública según el modelo español, además de sustentarse en una revisión histórica, y unas entrevistas en profundidad como refutación o validación de las conclusiones obtenidas. El proceso, en orden cronológico, será el siguiente:

1. Identificar los soportes de nuestro marco teórico, que establecemos en esencia en la política exterior y la diplomacia pública, por un lado, y la comunicación por otro.
2. Estableceremos, para ese marco teórico, las principales teorías en materia de diplomacia pública tanto universales como en España, estas últimas escasas.

¹⁴⁵ El estudio de las relaciones internacionales, como disciplina aparte de la diplomacia, “inicia su andadura a partir de 1918” según Pereira., J. C. (1992). “De la Historia diplomática a la Historia de las relaciones internacionales: algo más que el cambio de un término. *Historia contemporánea*, (7), 155-182” (p. 157).

¹⁴⁶ Calduch, R. Métodos y técnicas de investigación en relaciones internacionales. Curso de doctorado. Madrid: UCM.

Ello nos permitirá determinar un punto de situación, un estado de la cuestión, que señalaremos en unas conclusiones iniciales.

3. Analizaremos las dudas iniciales que sirvieron de punto de partida a esta investigación para matizarlas y concretar las preguntas de la investigación, sus objetivos y las hipótesis que nos planteamos.
4. Recopilaremos bibliografía, documentos de fuentes documentales e índices estadísticos para el análisis histórico de la política exterior y la diplomacia pública españolas en el período marco.
5. Tras realizar un esquema de las instituciones españolas dedicadas a esta actividad, recopilaremos, acudiendo a fuentes primarias —los propios organismos— con el objeto de realizar un estudio en detalle del caso español
6. Recabaremos la información pertinente para analizar la identidad, imagen y reputación de España en el exterior.
7. Realizaremos el análisis de datos recopilados para, una vez redactado el informe, hacer unas entrevistas en profundidad a expertos en relaciones internacionales, comunicación e historia para validar o refutar los datos extraídos de los diversos análisis.
8. Daremos nuestras conclusiones.

3.5.4.1. ANÁLISIS PARA LA CONFECCIÓN DE UN MARCO TEÓRICO

El marco teórico que sustenta esta tesis se apoya en dos soportes básicos: la comunicación y la política exterior; ambos no como sujetos únicos del estudio sino como vertebradores de materias que ponen base a una disciplina como la diplomacia pública.

Inicialmente, y con el fin de establecer los parámetros de la tesis, hemos realizado un estudio de los términos más directamente relacionados con ambas materias.

Por un lado, el primer grupo de términos han sido los más relacionados con distintas facetas de la comunicación; en este marco tenemos el de *comunicación*, además de otros tan actuales como *información*, *reputación* (o prestigio), *percepción*, *confianza*, *identidad*, *imagen*, *propaganda* y *redes sociales*.

Por otro, y en referencia a los términos relacionados con las relaciones internacionales y con relación estrecha con esta tesis, hemos estudiado los de *relaciones internacionales*, *política exterior*, *diplomacia pública*, *poder blando* y *marca país*.

Una vez establecidas las bases terminológicas, hemos basado el análisis en una revisión progresiva de la bibliografía de los principales autores tanto globales como españoles en las siguientes materias:

- La comunicación en su faceta de generación de imagen y reputación para la marca país y como instrumento de la política exterior y la diplomacia en general, y pública en particular, así como su vertiente en el nuevo paradigma comunicacional que implica la evolución tecnológica y, en concreto, las redes sociales y los dispositivos móviles.
- La política exterior española, la diplomacia pública en general y los conceptos derivados de marca país, así como su aplicación al modelo español.

3.5.4.2. EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN

Como demostraremos en este trabajo, la comunicación y sus disciplinas derivadas son un instrumento indispensable en la diplomacia pública. De ahí que sea un elemento de análisis fundamental.

Practicaremos, en esencia, un método analítico; es decir, partiremos del conocimiento general de la realidad comunicacional para realizar la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las relaciones que mantienen entre sí.

Los análisis en materia de comunicación como instrumento de la diplomacia pública se iniciarán acudiendo a fuentes de autoridad en la materia, tanto en comunicación, más de carácter político dada la naturaleza del objeto de estudio, como de imagen y reputación. Partiendo de autores como Manuel Castells, Villafañe o Sáenz de la Tajada.¹⁴⁷ Estos

¹⁴⁷ Véase, Castells (2009), Villafañe (2004) o Sáenz de la Tajada (1996) entre algunas de sus obras.

autores nos llevarán a profundizar en el análisis de otros; todos ellos han quedado convenientemente reflejados en la bibliografía.

También se basaran en autores de prestigio en materia de redes sociales, algunos críticos, como nuevo paradigma de la comunicación y, por tanto, del objeto de estudio de esta tesis. Entre ellos, los principales son Morozov o Del Fresno,¹⁴⁸ entre otros.

Además, se apoyará una parte de este análisis en otros autores más noveles pero expertos en sus campos, docente y práctica, como Molina Cañabate,¹⁴⁹ en lo que se refiere a la comunicación institucional a través de Internet, o en la recta final de la tesis, Aced¹⁵⁰ en lo referente a la gestión corporativa en el entorno digital. Los dos autores nuevos pero que señalan tendencias dignas de reseñar en la comunicación de las instituciones.

Por último, entra dentro del ámbito de estudio el uso de Internet en sus distintas parcelas para la parte del trabajo relativa a las tecnologías digitales y los nuevos paradigmas de la comunicación, entre los que es preciso reseñar la reputación, antes prestigio, y que también marca el camino de nuestro país, complementaremos los estudios iniciales mencionados sobre las bases de Molina y Aced en especialistas en el estudio de la reputación en línea, como Carrillo, Castillo y Tato,¹⁵¹ en artículos de investigación, o Del Santo¹⁵² en divulgación, sí como en ponencias del autor de esta tesis sobre esta materia en distintas universidades e instituciones.

3.5.4.3. EL ANÁLISIS DE LA POLÍTICA EXTERIOR Y LA DIPLOMACIA PÚBLICA

¹⁴⁸ Véase Morozov (2011) o Del Fresno (2012) entre algunas de sus obras.

¹⁴⁹ Véase Molina (2011) .

¹⁵⁰ Véase Aced (2013).

¹⁵¹ Véase Carrillo, Castillo y Tato (2007).

¹⁵² Véase Del Santo (2011).

El análisis parte de la recopilación de información detallada a partir de fuentes bibliográficas y documentos extraída de archivos de las distintas épocas, como los de la Fundación Nacional Francisco Franco, la Biblioteca y los archivos de la Escuela Diplomática y el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, el Boletín Oficial del Estado, así como de otras fuentes bibliográficas y documentales, tanto en bibliotecas y archivos como en Internet. Las principales fuentes de partida son autores como Calduch, Núñez Florencio y Barbé,¹⁵³ en lo referente a política exterior, y a Gullion, Nye y Noya en materia de diplomacia pública.

También ha sido una fuente de referencia los estudios del Real Instituto Elcano;¹⁵⁴ en especial los relativos a imagen de España.

Una vez recopilada la información en función de las etapas establecidas, hemos identificado las cuestiones determinantes en los principios de la actividad cultural y de diplomacia pública en los distintos períodos, buscando las motivaciones de los diversos proyectos institucionales, y estableciendo un paralelismo a lo largo de las diversas etapas con la política exterior, dado que la diplomacia pública es una herramienta al servicio de la política exterior de un Estado y, por tanto, sería imposible analizar la primera sin tener en cuenta las coordenadas de la segunda.

Se ha recurrido, y han sido de gran importancia, especialmente para la segunda parte del trabajo, a índices estadísticos elaborados y publicados por terceros, que permiten comparar la imagen de España en el exterior en las diversas épocas y, en especial, con motivo de determinados acontecimientos, como los Juegos Olímpicos, las Expo de Sevilla y Zaragoza, así como otras similares en el exterior, o la obtención de títulos deportivos relevantes.

¹⁵³ Véase Calduch (1991), Núñez Florencio (2003) o Barbé (1995), como referencias.

¹⁵⁴ Una fundación que mediante métodos y aproximaciones científicas multidisciplinares trata de desarrollar una perspectiva estratégica y global, con vocación prospectiva, con el fin de generar propuestas políticas y sociales que puedan ser aplicadas en la práctica. Véase: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal> (Recuperado el 20 de diciembre de 2012).

También lo ha sido en general el estudio de las herramientas actuales en la materia, tanto específicas, es decir de los organismos encargados de estas acciones, como los agentes ocasionales, como las Fuerzas Armadas o la AECID, por mencionar sólo dos entre otros muchos.

Serán de apoyo esencial, a la hora de evaluar la imagen de España en el exterior, los diversos estudios de opinión sobre la materia, en especial los realizados por el Real Instituto Elcano en el Área de Imagen Exterior de España y Opinión Pública, dirigida por Javier Noya, así como los de otros institutos y empresas de estudios de opinión, como GAD3.¹⁵⁵

Para este estudio estableceremos una serie de períodos en función de determinados hitos característicos en materia exterior, si bien tienen casi coincidencia plena con otros en política interior. No obstante, queremos señalar que establecer una dimensión temporal exacta en materia de Historia puede ser complejo, como lo demuestra en este caso el hecho de que diversos autores, que se mencionan, divergen en cuestión de fechas; por tanto, depende en gran medida de cada analista.

Para ello, los años que se establecen como límites anuales de las distintas etapas deben interpretarse más en términos de fronteras permeables que como separaciones rigurosas que la propia Historia no permitiría hacer.

El primero de los períodos parece obvio: la dictadura franquista que, a su vez, tiene unas etapas señaladas por muy diversos autores. La periodización de esta época, necesaria para un buen estudio histórico, plantea algunas diferencias entre autores ya que, en materia de política exterior, los analistas e historiadores no coinciden del todo en la estratificación por períodos de la etapa franquista; en este trabajo tomaremos como referencia para esta definición de etapas las que señalan Tussel, Avilés y Pardo (2000), si bien matizaremos la última época, entre 1973 y 1975. Por tanto, estableceremos cuatro:

¹⁵⁵ Gabinete de Análisis Demoscópico GAD3.

- La primera,¹⁵⁶ en el período de 1939 a 1945, en la que coinciden casi todos los autores,¹⁵⁷ que corresponde con la II Guerra Mundial, claramente marcada por la evolución de dicho conflicto bélico, con una estructura totalitaria y autárquica inicialmente de presunto neutralismo pero más en favor de las posturas del Eje y con una política exterior entre la neutralidad y la no beligerancia, que fue cambiando hacia una verdadera imparcialidad, al menos impuesta por el rumbo de la guerra.
- La segunda es la comprendida entre 1946 y 1956,¹⁵⁸ una etapa de aislamiento y autarquía, con una fuerte condena internacional si bien, a partir de 1947 y como consecuencia de la Guerra Fría y del consiguiente cambio de la escena internacional, aparece una nueva fase en la que el aislamiento se mitiga en cierta medida, aunque no del todo.
- La tercera fase,¹⁵⁹ comprendida entre 1957 y 1973, en los años previos a la muerte del general Franco; se trata de la etapa más larga de la dictadura, y en ella se desarrolla una política exterior activa en la que influirá el proceso de liberalización económica de España.
- La etapa final, entre 1973 y 1975¹⁶⁰ se caracteriza por una crisis en lo internacional, con el aislamiento y la condena internacional que coincide con la decadencia del régimen de Franco.¹⁶¹

¹⁵⁶ Que Payne (1997) prolonga, como “primer franquismo” hasta 1959, aunque más en clave interna que en materia de política exterior.

¹⁵⁷ Véase Huget (2010).

¹⁵⁸ Huget (*op. cit*) señala de este decenio que el aislamiento podría considerarse en vías de mitigarse tras la salida del Ministerio de Asuntos Exteriores de Lequerica y la entrada de Martín Artajo (en julio de 1945) que, según la autora, era un intento de dulcificar en lo posible la cara del Régimen en el exterior.

¹⁵⁹ Que Powell (2000) lleva hasta el fin del franquismo en 1975.

¹⁶⁰ En la que se enmarca la crisis del petróleo de 1973-1974 (Powel, 1993: 38).

¹⁶¹ Cabe destacar como uno de los elementos de condena el llamado Proceso de Burgos, es decir, el consejo de guerra que juzgó en 1970 a dieciséis personas, acusadas —entre otros delitos— de pertenecer a la banda terrorista ETA y del asesinato de tres personas en 1968, y que acabó con nueve penas de muerte y más de

La segunda etapa general será la de la Transición, que Del Arenal (2008) estima que se produce desde 1976 a 1988.¹⁶²

La tercera etapa de nuestro estudio será la conocida como “de consenso” en materia de política exterior, que abarca desde 1989, ya con gobiernos de Felipe González, hasta 2001, momento en que algunos autores ¹⁶³ señalan como aquél en que el presidente Aznar rompe el consenso de una España más europeísta y vuelve su mirada al otro lado del Atlántico, como consecuencia de la ayuda de España a Estados Unidos tras los ataques del 11 de septiembre en este país a cargo de Al-Qaeda y la declaración de la “guerra contra el terror” del presidente George Bush.¹⁶⁴

Por tanto, una cuarta etapa, de disenso, partirá de 2002 y llegará hasta nuestros días porque si bien algunos autores¹⁶⁵ consideran que el presidente Rodríguez Zapatero ofreció un consenso en determinados aspectos entre los que se incluye la política exterior al entonces líder de la Oposición, Mariano Rajoy, no se llegó a ningún acuerdo en la materia por lo que se puede considerar que el disenso continúa a día de hoy.¹⁶⁶

En el análisis señalaremos las etapas que han marcado hechos relevantes en materia de diplomacia pública.

quinientos años de cárcel. Posteriormente, el Consejo de Ministros decidió por unanimidad conceder el indulto de todas las penas de muerte.

¹⁶² Powell (2000) establece este período entre 1976 y 1988, y lo divide en tres etapas: de homologación nacional y normalización de la política exterior, entre 1975 y 1981, de definición de las líneas maestras de dicha política exterior, en el período de 1981 a 1986 y de culminación del proceso de definición, desde 1986 hasta 1989.

¹⁶³ Del Arenal (2008).

¹⁶⁴ *Op. cit.*, p. 27

¹⁶⁵ *Op. cit.*, p. 1.

¹⁶⁶ La preocupación actual es de índole económica y la sensación es de que la acción internacional tiene un sesgo fuerte en ese sentido.

El marco conceptual será esencialmente macrointernacional si bien referido al entorno español; es decir, tomaremos el ámbito espacial nacional, pero en función de las coordenadas de España en el exterior.

3.5.4.4. ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DEL MODELO ESPAÑOL DE DIPLOMACIA PÚBLICA

Uno de los objetivos específicos de esta tesis, y de no menor importancia, es estudiar en detalle el caso español; es decir, analizar las herramientas de diplomacia pública con las que cuenta España en la actualidad.

El análisis funcional tiene por objeto conocer cada una de las acciones que tienen lugar dentro de una actividad, sin llegar a determinar cuales representan nuestros puntos fuertes o débiles. Se trata, por tanto, de un proceso de identificación de funciones y misiones.

Parece un proceso sencillo, pero que nos descubrirá métodos pocos perceptibles a primera vista dentro de la actividad analizada o, más aún, dentro del instrumento analizado. También nos proporcionará una visión global de la acción de diplomacia pública y de los procesos que intervienen en ella.

Por ello, a partir del estudio de los organismos del Estado y de las empresas en su conjunto que tienen funciones relacionadas con la acción exterior y, en especial, con las acciones de diplomacia pública, que se realizará básicamente basado en su presencia en Internet, se confeccionará un estudio de esas herramientas a modo de inventario.

Para ello, identificaremos los diferentes organismos con funciones internacionales y, posteriormente, mediante el análisis de las funciones de sus departamentos determinaremos cuáles se ajustan al modelo.

Tras la identificación de los diferentes organismos subordinados competentes en la materia, extraeremos qué aspectos clave de ellos mismas han de ser objeto de análisis, es decir, qué funciones y actividades se someterán a estudio para, al final, realizar un informe que clarifique qué instrumentos tiene España para su acción diplomática pública.

3.5.4.5. ANÁLISIS DE LA IMAGEN, LA IDENTIDAD Y LA REPUTACIÓN DE ESPAÑA

En la faceta de este apartado, seguiremos un modelo sintético que nos permita revisar la causalidad de la imagen exterior de España en cada período, y observar la realidad como un todo.

Separaremos este apartado en tres partes ya señaladas en el título: por un lado, revisaremos la identidad imagen de España en la Historia reciente.

La periodización establecida en el apartado anterior sigue siendo válida puesto que la imagen exterior de España se ve condicionada por la política exterior; no obstante, consideramos necesario establecer unos matices, por lo que tomando como base esa periodización, matizaremos algunas épocas.

Sigue vigente el período de la dictadura franquista, si bien realizaremos de él un análisis somero para centrarnos en la etapa democrática. Nos marcaremos como períodos de esta etapa los siguientes:

- La Transición, como elemento de imagen en sí misma.
- La etapa posterior a la Transición hasta los eventos del 92, que supusieron un hito importante para la imagen de nuestro país fuera de sus fronteras.
- La España de final de Siglo, con la crisis posterior a dichos eventos y la entrada en el euro.
- Los inicios del siglo XXI, con la Guerra de Irak.
- La España de la crisis económica.

Sin embargo, esos períodos formarán parte de un todo, de un relato corrido en el que el mismo texto del resultado del análisis marcará por sí mismo las diferentes etapas.

También analizaremos la identidad de nuestro país a través de una serie de iconos que nos parecen verdaderos instrumentos para reforzar o disminuir la imagen de España en el exterior.

Y por último analizaremos la reputación de España en el momento final de esta tesis, es decir, en 2012. Para ello nos basaremos en índices estadísticos, estudios de reputación y opiniones de terceros.

Marcaremos como tales iconos y examinaremos:

- El deporte y los deportistas.
- Las Fuerzas Armadas en su acción exterior.
- La cooperación al desarrollo.
- El idioma y la cultura.
- La Corona.
- Los medios de comunicación.

Basaremos este análisis en información documental, basada en libros y artículos científicos escritos por expertos en la materia.

También, en determinados casos, manejaremos información reflejada en medios de comunicación, especialmente extranjeros, y en índices estadísticos de terceros.

Además, una parte de los datos analizados tienen soporte en la experiencia propia, en lo observado por el autor y la experiencia adquirida en su trabajo a lo largo de los años en los gabinetes del jefe del Estado Mayor de la Defensa, durante cuatro años, y del ministro de Defensa, durante 12.

3.4.5.6. ENTREVISTAS

Para las entrevistas mencionadas en el apartado 3.5.3.4. *Entrevistas*, se elaborarán tres cuestionarios base, en función de las actividades profesionales de cada entrevistado. Como se ha indicado, tendremos tres grupos: comunicación, diplomacia e historia, con al menos tres expertos en cada uno de ellos.

Trataremos de realizar las entrevistas personalmente, si bien puede que haya dificultades con alguno de los previstos para entrevistar dada su actividad o su residencia en el exterior. Aún siendo conscientes de que una entrevista “cara a cara” es mejor ya que

permite a entrevistados analizar los gestos del entrevistados y, por tanto, enriquecerla con esos matices, no queremos renunciar a las opiniones de quienes no pueden concedernos la entrevista en persona pero sí por otros medios.

Una vez realizadas, haremos una triangulación del resultado de cada una de ellas con los demás entrevistados de sus respectivos grupos y con los datos del análisis documental y del estudio del caso español.

MODELOS DE ENTREVISTAS

Diseñaremos tres modelos que nos permitan tener un guión inicial. Uno para los periodistas, otro para los diplomáticos y un tercero para los historiadores; los dos primeros con bases comunes y el tercero más específico dado que la Historia no es soporte de la diplomacia pública sino que la analizamos como recorrido.

Sin embargo, todas ellas estarán basadas en los objetivos que nos hemos señalado, con el fin de validar las respuestas que tengamos tras el análisis de datos y de verificar el cumplimiento de las hipótesis.

MODELO DE ENTREVISTAS A PERIODISTAS

En el primero, comunicación, empezaremos por cuestiones generales sobre la diplomacia pública y la marca país, además de su relación con la comunicación para, en una segunda fase, centrarnos en España.

Las preguntas tendrán esta estructura —que será, no obstante, respetuosa con el discurrir de la entrevista—:

En general:

- Concepto personal de diplomacia pública y opinión sobre la función que debería desempeñar la comunicación estratégica.

- Funciones de los medios como herramientas de la diplomacia pública y su contribución a la imagen exterior de un país.
- Influencia de la tecnología y los nuevos paradigmas de la comunicación en las acciones y estrategias de comunicación de la diplomacia pública, y peligros que las redes sociales representan para la reputación de un país.
- Importancia de la imagen exterior para un país y efectos que tiene una buena o mala gestión política o económica en dicha imagen.
- Importancia del mundo de la cultura y el de la comunicación en la diplomacia pública.

En lo referente a España:

- Consolidación de la Marca España en los medios de comunicación españoles.
- Diferenciación de España (“Spain is different”) con respecto a otros países.
- Señas de identidad de España como marca e iconos de la Marca España.
- Medios internacionales y España, reputación e imagen.
- Importancia de la Marca España como incentivo e importancia de los medios de comunicación en la marca España.
- Contribución de la política y la economía a la imagen de nuestro país en el exterior, y de los ciudadanos.

MODELO DE ENTREVISTAS A DIPLOMÁTICOS

Con un esquema similar al anterior pero particularizado a la actividad diplomática:

En general:

- Concepto personal de diplomacia pública y opinión sobre la función que debería desempeñar la diplomacia tradicional en esta actividad.
- Funciones de la diplomacia al servicio de la diplomacia pública y su contribución a la imagen exterior de un país.

- Influencia de la tecnología en las acciones y estrategias de comunicación de la diplomacia pública, y peligros que las redes sociales representan para la reputación de un país.
- Importancia de la imagen exterior para un país y efectos que tiene una buena o mala gestión política o económica en dicha imagen.
- Importancia que tiene el mundo de la cultura y el de la comunicación en la diplomacia pública.

En lo referente a España:

- Diferenciación de España (“Spain is different”) con respecto a otros países.
- Señas de identidad de España como marca e iconos de la Marca España.
- Apreciación de los ciudadanos y las elites extranjeras sobre la imagen de España.
- Estructura de diplomacia pública española. ¿Unificada o divergente?
- Medios internacionales y España, reputación e imagen.
- Importancia de la Marca España como incentivo e importancia de los medios de comunicación en la marca España.
- Actividades de diplomacia pública realizadas en sus respectivos destinos diplomáticos en el exterior.
- Contribución de la política y la economía a la imagen de nuestro país en el exterior, y de los ciudadanos.

MODELO DE ENTREVISTAS A HISTORIADORES

Esta estructura es ligeramente distinta. Sólo se basa en la diplomacia pública española en el período propuesto.

- Imagen de España en el recorrido histórico de la tesis.
- Leyenda negra.
- Uso de estrategias propagandísticas de Franco.

- La Transición española como imagen e hitos o eventos de prestigio en nuestra historia reciente.
- Importancia de la imagen exterior para un país y efectos de la gestión política o económica en su imagen.
- Marca España en el exterior y diferenciación de España (“Spain is different”) con respecto a otros países.
- Señas de identidad de España como marca e iconos de la Marca España.
- Medios internacionales y España, reputación e imagen.
- Importancia de la Marca España como incentivo e importancia de los medios de comunicación en la marca España.
- Actividades de diplomacia pública realizadas en sus respectivos destinos diplomáticos en el exterior.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La Historia de España es rica y variada; a veces, presa de leyendas negras, otro de leyendas amarillas y también, por qué no, de leyendas blancas. Todas, unas y otras, han configurado una forma de ser y de actuar. También en materia de política exterior y, como consecuencia, de cultura y diplomacia pública.

En este capítulo analizaremos varios factores que intervienen en la política de diplomacia pública española en nuestros días.

Un primer análisis es el de la política exterior española desde 1939 hasta 2012. Un período de nuestra Historia en el que España ha vivido muchos acontecimientos y ha sabido sacar la cabeza al exterior tras una guerra civil y una dictadura; y en gran parte por determinadas acciones de comunicación dirigidas al exterior, como veremos en esta tesis, saliendo adelante entre la propaganda franquista o el “Spain is Different” y los altibajos en imagen de la democracia.

En un segundo apartado analizaremos la orgánica del modelo español de diplomacia pública, realizando un inventario de las herramientas de las que dispone España a finales de 2012.

En tercer lugar, analizaremos la imagen de España a lo largo del período que abarca esta tesis en función de los hitos más relevantes como la Transición, los eventos del 92, la entrada en el euro y la crisis económica.

Además, repasaremos la identidad de nuestro país a través de una serie de iconos como el deporte, las Fuerzas Armadas, la cooperación al desarrollo, el idioma y la cultura, la monarquía y los medios de comunicación y la reputación de la España del siglo XXI y su repercusión en la Marca España.

4.1. ANÁLISIS HISTÓRICO

En este primer epígrafe hemos establecido tres etapas principales, a saber: la dictadura, la transición hacia la democracia y la democracia consolidada; en este último caso, la hemos subdividido en dos partes: la época del consenso en materia de política exterior y la del disenso.

Por tanto, y como hemos citado en el apartado 3.5. *Metodología*, las etapas iniciales en las que dividiremos este período son cuatro:

- La dictadura de Franco (desde 1939 a 1975).
- La Transición (desde 1976 a 1988).
- La de consenso en materia de política exterior (desde 1989 hasta 2001).
- La de disenso (desde 2002 hasta nuestros días).

A lo largo de esos años, como veremos, las acciones de imagen difieren significativamente. Desde la dictadura, en que las acciones de protodiplomacia pública son propaganda del Régimen pero con grandes beneficios para España, hasta los grandes eventos del 92, la entrada en el euro, la Alianza de Civilizaciones o las acciones de Marca España para paliar los efectos de la crisis de finales del primer decenio e inicios del segundo del siglo XXI.

4.1.1. POLÍTICA EXTERIOR Y DIPLOMACIA PÚBLICA DEL RÉGIMEN FRANQUISTA

Para establecer los temas esenciales de la propaganda y la acción cultural exterior —la protodiplomacia pública que señala Noya (2007, pp. 416-419)— franquistas conviene basarse en el ideario que animó el levantamiento militar que originó la guerra civil española. Según Núñez de Prado (2002):

De manera resumida, puede decirse que falangistas y tradicionalistas propugnaban en común la exaltación de los valores nacionales y la defensa del sentido trascendental del hombre. Además, abogaban por la necesidad de establecer un estado fuerte y corporativo. Por su parte, los militares luchaban por el mantenimiento del orden interno, por la unidad del país y su desarrollo económico (p. 55).

Algunos analistas se debaten en cuestiones esenciales sobre si realmente hubo una política exterior en el período de la dictadura de Franco que merezca tal nombre o, si por el contrario, fue una mera política de propaganda para la supervivencia del régimen. Sin embargo, la mayoría de ellos coincide en afirmar que la hubo, precisamente por ese motivo: porque estableció un objetivo, aunque fuese esa mera supervivencia y el reconocimiento internacional, a pesar de atravesar determinados períodos, muchos, de autarquía.

Se trataba de un objetivo limitado y a corto plazo pero al final logrado, por lo que puede afirmarse que sí hubo una política exterior que, para analizar y juzgar, hay que poner el prisma de la época; y en buena medida, estos logros se debieron a las acciones de diplomacia pública, aunque tal vez merecieran mejor el calificativo de propaganda, que emprendió el régimen ya desde principios de la guerra civil, como señalaremos en este trabajo.

Y en la metodología que los analistas e historiadores no coinciden del todo en la estratificación por períodos del período franquista. Por ello, tomaremos como referente que señalan Tussel, Avilés y Pardo (2000), matizando una última época, entre 1973 y 1975. Por tanto, estableceremos las cuatro etapas reseñadas en el apartado 3.5.4.3. *El análisis de la política exterior y la diplomacia pública*, consistentes en:

- La primera, en el período de 1939 a 1945, que corresponde con la II Guerra Mundial, señalada por la evolución de esta guerra.
- La segunda, entre 1946 y 1956.
- La tercera fase, comprendida entre 1957 y 1973.
- La etapa final, entre 1973 y 1975.

A lo largo de casi cuarenta años, los condicionantes de la política exterior marcarán las relaciones del Estado allende nuestras fronteras; el nacimiento del franquismo se produce como consecuencia de una Guerra civil, lo que será determinante en la política exterior del dictador y sus gobiernos.

Por otra parte, la diplomacia pública española, que en la época objeto de este epígrafe se conocía como acción cultural exterior, propaganda del Régimen, se ha basado

en esencia a lo largo de los años en la transmisión de nuestros valores culturales. Somos un país rico en matices, en historia, en lenguas, en literatura, en arte, en arquitectura, en costumbres; y todo ello nos ha servido para ser una gran potencia más en lo cultural que en otros campos. Para España, presumir de riqueza cultural es una posibilidad real; no hay más que hacer un recuento aunque sea mental de nuestro inmenso patrimonio.

El difícil recorrido que convierte la propaganda en diplomacia pública, en su concepción actual, se inició con Franco (Noya, 2007) durante un modelo de Estado de corte autoritario nacido de una guerra civil que necesitaba el reconocimiento internacional para sobrevivir y que, para lograr ese reconocimiento, tenía que vender la marca país, la “marca régimen”, a la comunidad internacional para que aceptara a España entre los suyos, cuestión que no resultó fácil, como se verá.

El final de la contienda fratricida dejó paso a un concepto diferente de la cultura con respecto al precedente del período republicano, y se identificó más, como es lógico, con la ideología de los vencedores de la guerra (Delgado, 1992). La acción cultural, de corte más bien propagandístico a partir de ese momento, sirvió para dar a conocer al mundo una España basada en los conceptos de Dios, patria y familia.

4.1.1.1. LA PRIMERA ETAPA. COMIENZOS DE LA DICTADURA Y II GUERRA MUNDIAL: 1939-1945

Según Payne (1997):

Cuando Francisco Franco anunció el final de la Guerra Civil el 1 de abril de 1939, era más poderoso de lo que había sido ningún gobernante en la Historia de España hasta ese momento. Ningún rey había tenido semejante control y capacidad de intervención en un régimen autoritario organizado del siglo XX (p. 6).

En ese párrafo, el historiador refleja de forma evidente los años de la dictadura y en especial los de este primer período en el que el general Franco fue el director de los acontecimientos de España en todos los órdenes.

Siempre según Payne:¹⁶⁷ “Las ideas políticas y filosóficas de Franco no eran muy diferentes de las del sector más derechista del cuerpo de oficiales del Ejército”. Como militar, trasladó su forma de entender la vida al recorrido de la nación de los años siguientes.

Finalizada la guerra civil, la imagen de España en el exterior se balanceaba entre el verdadero significado de una dictadura militar y la necesidad de algunos Estados de tener aliados contra el comunismo, como es el caso de Estados Unidos.

La acción diplomática que se inició en esta época fue un elemento de propaganda importante al servicio de los intereses políticos del régimen, no únicamente por la acción cultural en el exterior, que analizaremos, sino por la propaganda dentro del territorio nacional, que no es objeto de esta investigación. Según Huget (2010): “[...] desarrollaría una pauta de acción exterior basada en la retórica y en los aspectos ideológico-culturales” (p. 641).

Desde el inicio de la guerra civil española, la cultura juega una función esencial a la hora de conseguir puntos positivos ante la opinión pública extranjera a favor del Régimen.

El alzamiento militar de 1936 trajo, a pesar de todo, los primeros indicios de despliegue cultural.¹⁶⁸ Buena muestra de ellos es la organización, en plena guerra, de una operación que invitaba a “los ciudadanos de todas las naciones civilizadas a recorrer sus rutas de guerra y a comprobar personalmente el orden, la tranquilidad y la prosperidad que reinan en las regiones recién conquistadas por las armas”.¹⁶⁹ La prensa helvética, por ejemplo, repetía la campaña de promoción que “pedía a los inversores del país neutral a comprobar sobre el terreno el clima de seguridad que reinaba en las zonas “pacificadas” por el general español” (Hähnel-Mesnád, Liénard-Yeltenian y Marinas, 2008, p. 148).

¹⁶⁷ Op. cit.

¹⁶⁸ Analizado por Delgado (1992).

¹⁶⁹ *Tourisme de Guerre*, Journal de Gêneve, 2 de julio de 1938, p. 1.

No tiene sentido hablar de una verdadera política de diplomacia pública como tal, al menos en los primeros tiempos del franquismo,¹⁷⁰ pero sí se inició en 1937 una campaña propagandística conocida como “turismo de guerra” precisamente durante el conflicto. Otros países habían practicado este tipo de turismo, como el de “campos de batalla” que se inició en Inglaterra en el siglo XIX a raíz de la victoria sobre las tropas napoleónicas en Waterloo y que continuó en los años 30 del pasado siglo en Francia, cuando explotaron los lugares en los que se desarrolló la Gran Guerra. Sin embargo, la peculiaridad del turismo de guerra de Franco es que se explotó en pleno conflicto como forma de ganar adeptos. La campaña *Visita las rutas de la guerra en España*¹⁷¹ se difundió en 1938 por el recién creado Servicio Nacional de Turismo, dirigido por Luis Bolín, quien había desempeñado funciones directivas en el Patronato Nacional de Turismo durante la dictadura de Miguel Primo de Rivera. La propaganda relacionada con dicha campaña se difundió en Francia, Inglaterra, Bélgica, Holanda, Alemania, Italia y Suiza y los primeros circuitos empezaron en julio de 1938. Los representantes diplomáticos franquistas en el exterior se encargaron de la selección de los turistas y de difundir la propaganda a los medios de prensa afines a la “causa nacional”.

El objetivo de este turismo era exaltar los valores que representaba el “alzamiento”, en una operación propagandista que legitimase al conocido como “bando nacional”.

A partir de 1939, el destino político de España quedaba en manos del general Franco y, en un primer momento, los proyectos en materia de política dejaban entrever la euforia del triunfo. Para los responsables de la política exterior española, nuestro país estaba llamado a tener una función relevante en el mundo debido a su historia, su posición geoestratégica y la recién finalizada “cruzada” contra el comunismo.

En materia de imagen, en esos planes entraba América como remedo de un “imperio en el que no se ponía el sol”.

¹⁷⁰ Véase Noya (2007).

¹⁷¹ Que se planificó junto al cuñado de Franco, Ramón Serrano Suñer, ministro del Interior. Véase Moreno (2007, p. 146).

Según Pardo (1995, p. 339): “La literatura regeneracionista se había encargado durante un tercio del siglo de ubicar allá [en América] una de las fuentes posibles del renacer nacional con la proyección cultural, comercial y política que el país podía ejercer”, introduciendo así la autora las acciones de diplomacia pública posibles en una América latina que significaba mucho para Franco como guía político-espiritual del continente.

El final de la guerra civil hizo pensar a los vencedores que podrían rentabilizar determinadas armas intangibles, como la ideología, la cultura y la religión.

En los meses posteriores a abril de 1939, el entonces ministro de Asuntos Exteriores, Jordana, trató de ajustar los objetivos en materia de política exterior a las posibilidades reales del país e intentó normalizar las relaciones y reconstruir las relaciones diplomáticas.

Sin embargo, el estallido de la II Guerra Mundial lo complicó todo para España. Las actividades de los exiliados se vieron reforzadas por la propaganda bélica de los aliados y las restricciones que estos impusieron a las actividades sospechosas de fomentar regímenes totalitarios.

Esta guerra mundial tuvo un valor simbólico para los españoles, entre el final de una guerra que dejó España en la miseria y la pretendida neutralidad¹⁷² que fomentó la figura del “hombre capaz de decir que no” a Hitler (García Pérez, 2000, p. 302).¹⁷³

En lo que respecta a la contienda, la segunda mundial del siglo, España tuvo dos etapas diferentes. Desde 1939 a 1942¹⁷⁴ mantuvo una pretendida neutralidad que, en realidad, era un apoyo velado a las potencias del Eje;¹⁷⁵ sin embargo, el curso de los

¹⁷² García Pérez (1993) afirma no obstante la neutralidad no fue tal y España (franco), en esos primeros años, estuvo tentada a entrar en el conflicto.

¹⁷³ Según este autor, en la obra referenciada, durante la dictadura de Franco fueron muy numerosas las obras que trataron de limitar la implicación de nuestro país en la contienda mundial.

¹⁷⁴ El 12 de junio de 1940, España adopta una actitud no beligerante. (Suárez, 1987, p. 587)

¹⁷⁵ El 6 de abril de 1939, España se adhirió al *Pacto Antikomintern* entre Japón, Alemania e Italia. Este pacto se firmó el 25 de noviembre de 1936 contra la Internacional Comunista, o Komintern, que lideraba la URSS. A este pacto se fueron uniendo sucesivas naciones europeas a lo largo de los años.

acontecimientos a partir del 42 hicieron a Franco abrazar una imparcialidad real (Huget, 2010, p. 634).

Las dificultades de España para adoptar una postura y para ofrecer una cara amable a las potencias aliadas queda reflejada por Tusell (1994):

[...] la España de Franco se lanzaba a una carrera entusiasta para simular el mantenimiento estricto de una neutralidad que no había sido cierta en la primera fase de la guerra. [...]

Cuando, en la primavera de 1944, Churchill afirmó en la Cámara de los Comunes que consideraba un error injuriar gratuitamente a Franco, que había prestado un gran servicio a los aliados al no entrar en la guerra, inmediatamente el régimen, en contra de las propias indicaciones del Duque de Alba, lo interpretó como un testimonio de que podía haber un acercamiento histórico. Pero no fue así: a una carta de Franco, que parecía haber olvidado sus declaraciones a favor del Eje, respondió Churchill en un tono que no dejaba duda acerca de su radical discrepancia respecto del sistema político español (p. 611).

En el espacio latinoamericano, que Franco tenía como objetivo, el Ministerio de Asuntos Exteriores no llegó a valorar el impacto de la guerra en el continente americano, y en concreto en el subcontinente sur, destino de numerosos exiliados españoles durante y tras la contienda.

En la cuestión norteamericana, la política de Lequerica se dirigió sobre todo a Estados Unidos sin grandes éxitos, si bien con el tiempo España autorizaría a este país al paso de sus aviones por el cielo español (Tusell, 1994).

Para esta acción cultural en el exterior, el caudillo crea una serie de organismos. Los principales fueron la Asociación Cultural Hispánica y el Consejo de la Hispanidad.

En 1940, Franco funda el Consejo de la Hispanidad con los objetivos de fomentar y prestigiar la herencia hispánica bajo la forma de hispanidad en el continente americano y en Filipinas, además de combatir la Leyenda Negra antiespañola mediante la publicación o reedición de libros, reportajes en la prensa, películas y otros materiales.

El ámbito de actuación era complejo, ya que se enmarcaba dentro de las complicadas relaciones de España con el exterior, especialmente con América, durante la

II Guerra Mundial; tenía un evidente sesgo político y buscaba restablecer relaciones con algunos países hispanoamericanos, como México, que no reconocían el Gobierno de Franco.

El término “hispanidad” reviste, en la actualidad, connotaciones que lo han hecho prácticamente desaparecer en favor de otros más globales. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua¹⁷⁶ lo define así: “Carácter genérico de todos los pueblos de lengua y cultura hispánica” y, en una segunda acepción: “Conjunto y comunidad de los pueblos hispánicos”. Sin embargo, en los prolegómenos del final de la guerra civil y años posteriores, fue un recurso lingüístico de gran valor para el régimen.

Como muestra traemos a estas páginas el siguiente párrafo de un artículo en *ABC* sobre la Fiesta de la Hispanidad:¹⁷⁷

Fiesta de la Hispanidad quiere decir fiesta de la obediencia a las esencias tradicionales inextinguibles en el viejo solar como en el nuevo continente. Quiere decir aptitud para la realización de los valores supremos: humildad y grandeza del servicio; fe católica, apostólica y romana; patria y actitud de profunda reverencia hacia quienes la sirven rigiendo sus destinos. Todo ello colocado bajo el amparo de la mediadora celestial que tiene su sede en Zaragoza.

Este término apareció en la segunda década del siglo pasado para “denominar a las personas, países y comunidades que comparten el idioma español y una cultura relacionada con España”, según Barbeito (1989, p. 120).

Posteriormente se afianzó en la posguerra española y quedó definido por el entonces jefe del Estado en el discurso con motivo de la Fiesta de la Raza de 1939,¹⁷⁸ en una de las primeras expresiones del régimen tras la guerra civil en la que se hacía alusión a un

¹⁷⁶ Véase: buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=hispanidad (Recuperado el 12 de julio de 2011)

¹⁷⁷ *ABC*, edición de Sevilla, 11 de octubre de 1939, en Saz (2013, p. 107).

¹⁷⁸ «Discurso del General Franco en Zaragoza el Día de la Raza», publicado en el diario *Arriba* el 13 de octubre de 1939.

acercamiento y una proyección que tuvieran un eco directo en la vida cultural y social en el continente americano.

Los antecedentes de este Consejo se basan en la Junta de Relaciones Culturales y en la Asociación Cultural Hispano Americana, este último un organismo oficioso que vino a sustituir a la Unión Ibero Americana —y que no se ajustaba a la nueva ideología, cuya oficiosidad quedaba plasmada en las cuantiosas subvenciones que recibía por parte del entonces Ministerio de Asuntos Exteriores.

Algunos informes de la época, y de este Ministerio, reconocían la importancia de tener una herramienta adecuada para desarrollar la política y la expansión cultural en Hispanoamérica.¹⁷⁹

Los estatutos de la asociación recogían que su finalidad era “estrechar los vínculos culturales que ligan a España y América, promoviendo y aumentando en extensión y calidad el mutuo y recíproco conocimiento entre los pueblos que integran el mundo Hispano-Americano”¹⁸⁰ y señalaba que unos de los instrumentos para lograr esta finalidad era la apertura de sedes por toda la región.

La misión de esta asociación tenía también un enfoque religioso, el de llevar a Dios a todas las personas del mundo hispano. En definitiva se trataba de trasladar al Nuevo Continente la ideología del régimen de Franco y elevar el Movimiento a la categoría de respuesta a los problemas de América.¹⁸¹

La propuesta de la asociación en materia de diplomacia cultural, o de sus antecedentes, era la creación de un Colegio Mayor de la Hispanidad, el intercambio de académicos de renombre en cátedras y conferencias, el establecimiento de becas de

¹⁷⁹ “Informe del Jefe del Gabinete de Información Técnica del Ministerio de Asuntos Exteriores” y “Proyecto de telegrama”, 8-I-1942. Archivo del Ministerio de Asuntos Exteriores (AMAE), R-1370/9, en Delgado (1993, p. 516).

¹⁸⁰ Estatutos de la Asociación Cultural Hispano Americana. 1940. Fundación Nacional Francisco Franco, 4472.

¹⁸¹ “Origen y fines de la Asociación Cultural Hispano Americana”, AMAE, R1382/12.

estudios, la creación de congresos y de una revista dedicada y la creación de una biblioteca y una hemeroteca. Curiosamente, las subvenciones del Ministerio de Asuntos Exteriores procedían del crédito dedicado a “material de propaganda e imprevistos”. Es decir, un completo despliegue al servicio de la acción cultural española en el exterior.¹⁸²

En concreto, la asociación tenía como objetivos la realización de dos funciones: una informativa que abarcara la cultura, y las principales sociedades y personalidades, y otra de carácter propagandista mediante la distribución de publicaciones y la adhesión de personajes de reconocido prestigio.

Sin embargo, no todos los países hispanoamericanos vieron con buenos ojos estas actividades, por lo que los efectos no fueron los esperados.

Como hemos citado, en 1940 —el 2 de noviembre—, se creó por ley el Consejo de la Hispanidad¹⁸³ con la misión de llevar adelante la idea de hispanidad y de que España se convirtiera en eje espiritual del mundo hispánico, sirviendo de puente entre Europa y América. Era una forma de estar presente en el continente americano sin regresar a la colonización. La idea consistía en crear un organismo supranacional para trabajar en pos de esta comunidad, tal vez precursor de las Cumbres Iberoamericanas de nuestros días (Barbeito, 1989, p. 118).

Este Consejo inició el camino con Ramón Serrano Suñer como ministro de Asuntos Exteriores, para pasar a una etapa de neutralidad con respecto a los acontecimientos de la II Guerra Mundial implantada por el ministro Gómez Jordana en su etapa en el Ministerio de Asuntos Exteriores que iba a dar de lado con el Consejo, lo que indica que dicho Consejo era un instrumento del Eje más que de la política exterior española.

Un período de transición en 1943 hizo que este organismo acabase desapareciendo para dejar paso al Instituto de Cultura Hispánica, que siguió las líneas directrices trazadas por el organismo antecesor y que tuvo acciones tan interesantes como los Congresos de

¹⁸² “Origen...”, *op. cit.*

¹⁸³ Véase “Ley de Creación del Consejo de la Hispanidad”, en *Revista de Indias* (S/A, 1940).

Cooperación Intelectual, las revistas *Cuadernos Hispanoamericanos*¹⁸⁴ y *Mundo Hispánico*, los festivales de folklore, la edición de libros y, entre otros, de los Códigos Civiles de Hispanoamérica, las conmemoraciones del 12 de octubre, las exposiciones de arte, las grabaciones del Departamento Audiovisual y otras acciones similares en pro de la cultura hispánica. Este instituto estuvo activo hasta 1977, y se limita a la acción cultural, y no a la política.

La estrategia de Franco en lo que se refiere a política exterior e imagen del Estado era presentar a España como defensora de los valores cristianos y enemiga del comunismo, pero ofreciendo una imagen menos totalitaria, cambiando así el rumbo de sus directrices en el exterior y en las relaciones internacionales.

De esa forma, se intenta un acercamiento bilateral hacia Estados Unidos, Iberoamérica y los países árabes, y los planteamientos en materia de política exterior abandonan una parte del componente político para enfocarse hacia acciones más de tipo cultural.

En este sentido, la Dirección General de Política Exterior del Ministerio de Asuntos Exteriores elaboró un documento —al que seguiremos haciendo referencia en los siguientes párrafos— en el que se daba cuenta de una comunicación *reservada* dirigida a ese ministerio “remitiendo copia del proyecto de ley aprobado en el último Consejo de Ministros, sobre la necesidad de intensificar la acción cultural de España en el extranjero, concediendo, al efecto, un crédito extraordinario de 40 millones de pesetas para los gastos del plan ‘de la labor a desarrollar en el primer año’”.¹⁸⁵

¹⁸⁴ Hoy puede seguir consultándose en <http://www.aecid.es/es/servicios/publicaciones/Publicaciones/cuadernos/> (Recuperado el 12 de diciembre de 2012).

¹⁸⁵ “Intensificación de la acción cultural de España en el extranjero” fechado el 21 de marzo de 1945 y procedente de la Sección de Relaciones Culturales de la Dirección General de Política Exterior del Ministerio de Asuntos Exteriores; sin firma. Depósito documental de la Fundación Nacional Francisco Franco, 24816.

En este documento se informaba también de que el Gobierno quedaba autorizado a crear en el extranjero “aquellas Bibliotecas, Institutos y Centros Culturales españoles que, a propuesta de los Ministros de Asuntos Exteriores y de Educación Nacional, se consideren más convenientes a la proyección de nuestra cultura en el extranjero”.

Merece la pena analizarlo porque se trata del embrión de la política cultural de España en el exterior a lo largo de los años siguientes. En él se señalan los instrumentos que ha tenido el Estado hasta ese momento para la acción cultural: Junta y Sección de Relaciones Culturales, Junta de Ampliación de Estudios, convertida por esas fechas en Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Consejo Superior de Misiones, Consejo de la Hispanidad y Junta de la Obra Pía de los Santos Lugares de Jerusalén.

Reconoce el autor de este documento que la coordinación de estas acciones debe recaer en el Ministerio de Asuntos Exteriores; de ahí que la mayor parte de los organismos citados dependan de dicho ministerio “bajo las inmediatas órdenes e inspiraciones de Su Excelencia el Jefe del Estado”.¹⁸⁶

Curiosamente, en este informe indica el desconocido autor que la Junta de Relaciones Culturales ha sido fuente de inspiración para países de primer nivel como Estados Unidos, Italia y Gran Bretaña, este último con la creación del British Council.

Por otra parte, cabe decir que los intentos de fortalecer las relaciones culturales con la América hispana eran vistos con recelo por Estados Unidos, que consideraban que se trataba de una injerencia en los territorios que constituían su zona de influencia desde la perspectiva de la Doctrina Monroe¹⁸⁷ —que se puede resumir como “América para los americanos”— además de por la ideología totalitarista que representaba, a pesar de su anticomunismo.

¹⁸⁶ “Intensificación de la acción cultural de España en el extranjero.” Op. cit.

¹⁸⁷ La doctrina Monroe fue elaborada por John Quincy Adams y atribuida a James Monroe en el año 1823. Está dirigida sobre todo a Europa para advertir de que Estados Unidos no toleraría ninguna interferencia de las potencias europeas en el Continente. Véase Merk, F y Bannister, L. (1966). Doctrina Monroe y el expansionismo norteamericano 1843-1849. Buenos Aires: Paidós.

El 15 de enero de 1942 se celebró la Conferencia de Río de Janeiro con la finalidad de diseñar una política americana común frente al Eje, en busca de una declaración conjunta que considerase la agresión japonesa a Pearl Harbour como un ataque a todo el continente americano, con la consiguiente ruptura de relaciones con el Eje, lo que perjudicaba precisamente la política española en Hispanoamérica.

Otra de las herramientas de acción exterior española, volcada en la propaganda inherente a la época, fue la radiodifusión (Delgado, 1992). En la década de los 40, se confeccionaron programas de radio exterior dirigidos a diversos públicos objetivo; en concreto los que tenían como destinatario el continente americano, estaban realizados y dirigidos por el Consejo de la Hispanidad y el contenido era esencialmente cultural. (Barbeito, 1989).

También, entre las actividades iniciadas en este período, y continuadas a partir de él, fueron las invitaciones a intelectuales hispanoamericanos, concesión de becas a estudiantes del subcontinente hispanoamericano, organizaciones de exposiciones, en su mayor parte coincidentes con grandes conmemoraciones, premios bajo la idea de la hispanidad con dotación económica y otras actividades fundamentalmente relacionadas con la cultura.

En definitiva, la hispanidad fue uno de los ejes principales de la protodiplomacia pública de Franco en este período de su gobierno, que finaliza con el término de la guerra mundial, en 1945, coincidiendo con el final de dicha guerra y la necesidad de presentar hacia el exterior unas señas de identidad¹⁸⁸ más amable del régimen, por lo que accedieron al poder ministerial personas con otro talante pertenecientes a la “familia católica”.¹⁸⁹

4.1.1.2. EL AISLAMIENTO INTERNACIONAL Y LA AUTARQUÍA: 1946 - 1956

¹⁸⁸ Para Barrera (1993, p. 100), se trataba de “una imagen”.

¹⁸⁹ Barrera, *op. cit.*

Desde la primavera de 1945, en el período siguiente en nuestra división temporal, se inició una campaña de imagen en el exterior y se dotó con importantes fondos económicos para la época. Como ejemplo cabe citar que el 15 de abril de ese año se aprobaba un crédito extraordinario de cuarenta millones de pesetas para difusión cultural, según informe de la Dirección General de Política Exterior del Ministerio de Asuntos Exteriores.¹⁹⁰

Además, tras la II Guerra Mundial, adquieren fuerza los ministerios de Educación Nacional y Asuntos Exteriores, y a ambos se les encarga la tarea de crear en el exterior¹⁹¹ los centros, bien sea culturales, institutos o bibliotecas, necesarios para proyectar la cultura fuera de nuestras fronteras.

De hecho, la ley orgánica de reestructuración del Ministerio de Asuntos Exteriores firmada en 1946 establece, en el preámbulo, que:

[...] es llegado el momento de reajustar el Órgano directivo de nuestra política exterior a fin de acrecentar su eficacia y, como novedad, propone la creación de la Dirección General de Relaciones Culturales, que dará amplio cauce a la expansión de la cultura española en el extranjero y velará especialmente por el mantenimiento de nuestros vínculos espirituales con los pueblos hermanos de América.

El Consejo de la Hispanidad dio paso a otras instituciones alternativas para difundir el ideal de esa hispanidad. Así, el 4 de julio de 1946, en la clausura del XIX Congreso de Pax Romana en El Escorial, con presencia de un gran número de representantes de las naciones hispanoamericanas, se decidió fundar un Instituto Cultural Iberoamericano. A los pocos meses ese proyecto fue asumido por las instituciones estatales de España, bajo la forma del Instituto de Cultura Hispánica, con sede en Madrid pero con más de un centenar de filiales en toda América.

¹⁹⁰ Nota sobre *Intensificación de la acción cultural de España en el extranjero*. 21 de marzo de 1945. Fundación Nacional Francisco Franco, 24816.

¹⁹¹ Boletín Oficial del Estado de 18 de mayo de 1945.

Otra de las acciones que merece destacar en este campo es el turismo. Regresando brevemente al final de la guerra civil española, la Dirección General de Turismo mantuvo las acciones de visita a las zonas de guerra bajo el nombre de *Rutas Nacionales de la Guerra* que, en un principio, estaban basadas en un enfoque de política exterior que miraba de reojo hacia el Eje pero que, a partir de 1943, dan un giro para adecuarse a la intención de dar una imagen distinta: de país neutral que supo escapar a la II Guerra Mundial.

Por otra parte, un documento del 2 de abril de 1945¹⁹² habla, sin nombrarlo, del concepto de diplomacia pública cuando sugiere que la consideración de España como país enemigo a ojos de la opinión pública estadounidense “no cuenta permanentemente en la decisión de los políticos americanos, pero sí pesa y matiza estas decisiones”, lo que implica la relevancia que otorga a tener una buena imagen entre el pueblo, no sólo en el Gobierno, por lo que añade:

Es conveniente estar considerados, no sólo por las esferas oficiales, en las que rigen los criterios de interés, como amigos, sino en las más extensas de la masa americana, en las que rigen los criterios de la simpatía, de la amistad, del entusiasmo.

Nueve años después del final de la guerra civil, en 1948, se abrió la frontera de los Pirineos, lo que junto con un acercamiento de Estados Unidos, en forma de ayuda y de apertura de la Administración Truman, aliviaba en cierta medida la presión sobre nuestro país y permitía a las empresas estadounidenses abrir sedes en España.

Algunos autores¹⁹³ dan a entender que la verdadera apertura de España al exterior tuvo lugar durante el franquismo y estuvo ligada a ese turismo que hemos comentado, a partir de las políticas de desarrollo emprendidas en los años 50 del pasado siglo.¹⁹⁴

¹⁹² Proyecto de organización de un Instituto Español de Relaciones Culturales en los Estados Unidos. Depósito documental de la Fundación Nacional Francisco Franco, 1368.

¹⁹³ Véase Noya (2007, p. 417).

Payne (1997, p. 80) señala que: “El inicio de la Guerra Fría en Europa en los años 1947-1948 preparó el camino hacia el final del boicot formal del Régimen”.

Por su parte, el Gobierno de Franco promocionó el turismo para vender una imagen que acabara con el aislamiento tras la II Guerra Mundial y que permitiese superar los problemas económicos y políticos.

Según documenta Rosendorf (2006, p. 367), el anteproyecto de Plan Nacional de Turismo, de 1952, establece que: “Es esencial que el turista que nos visita no sólo vuelva a hacerlo, sino que se convierta en el más activo propagandista de nuestra nación, aumentando de esta manera nuestro prestigio en el mundo”.¹⁹⁵

Rosendorf (2006) indica que en el anteproyecto mencionado se afirmaba que:

Debemos considerar el efecto multiplicador de una propaganda oficial eficiente, bien orientada, que exalte nuestros valores nacionales en todos los aspectos, atrayendo al extranjero hacia España, reteniéndolo aquí y evitándole incomodidades y decepciones, para dirigir inteligentemente su viaje (p. 385).

Así, durante una primera etapa en la historia del Ministerio de Información y Turismo, marcada sensiblemente por el fin del aislamiento económico y político de la España de Franco, el progresivo, aunque algo lento, abandono de la política autárquica y el decisivo Plan de Estabilización del año 1959, el turismo experimentó en nuestro país un notable crecimiento. Como prueba, baste mencionar la aportación del turismo al PIB

¹⁹⁴ Como la creación del Ministerio de Información y Turismo (Barrera, 1993, p. 101). Este nuevo ministerio puso en valor la importancia de dos aspectos esenciales: por un lado, la información como instrumento de adoctrinamiento y, por otro, el turismo como fuente de ingresos y de generación de imagen.

¹⁹⁵ *Anteproyecto de Plan Nacional de Turismo*, julio de 1952, p. 2. El Plan se aprobó por ley el 17 de julio de 1953.

español entre 1950 y 1974, que pasa de un 2,3 por ciento a un 8,9, con cifras evolutivas del 4,5 en 1960 y del 8,4 en 1970.¹⁹⁶

El gráfico siguiente nos muestra la participación española en el turismo mundial entre 1950 y 1999. En él se refleja la evolución del número de turistas a partir de 1958 y un gran pico en 1974, que queda también señalado por los ingresos por turismo.

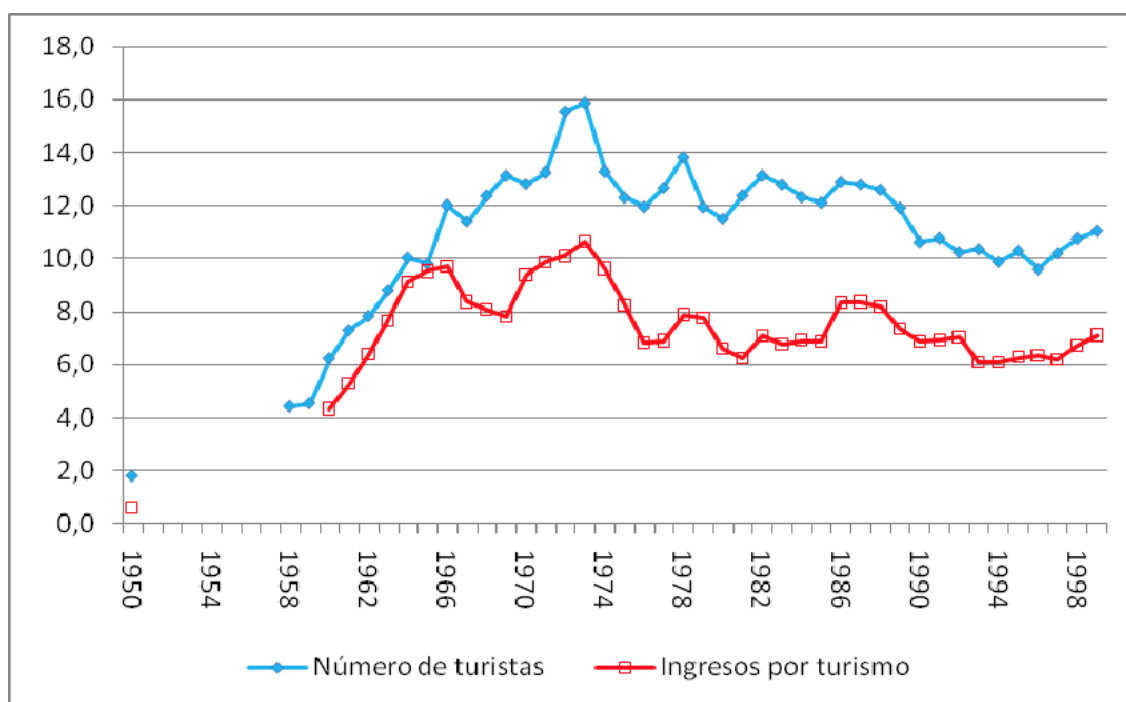


ILUSTRACIÓN 3. PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA EN EL TURISMO MUNDIAL (1950-1999)¹⁹⁷

En el Plan Nacional de Turismo, heredero en buena parte del anteproyecto ya mencionado que elaboró un año antes la Secretaría General para la Ordenación Económico Social, se destaca la gran importancia política y económica que el turismo podría tener para España y se afirma que la política del gobierno debería orientarse para conseguir

¹⁹⁶ Fuente: Figuerola, M. “La transformación del turismo en un fenómeno de masas. La planificación indicativa (1950-1974)”, en Pellejero, C. (dir.), *Historia de la economía del turismo en España*. Madrid: Civitas, p. 97

¹⁹⁷ Fuente: Vallejo (2011, p. 210).

atraer y dar alojamiento y servicio a dos millones de extranjeros anuales, para lo que se consideraba conveniente, entre otras medidas, incrementar las inversiones en promoción, crear zonas de interés turístico, simplificar los trámites en fronteras, potenciar el crédito hotelero, aumentar la capacidad de alojamiento y mejorar e incrementar la formación de los trabajadores del sector.

El texto final del Plan, siempre según Rosendorf (2006), decía hablando del turismo que “produce grandes beneficios a nuestra nación, siendo el primero por delante de todos, el conocimiento directo de la realidad de España, sin distorsión de la propaganda tendenciosa” (p. 386).

Como vemos, tanto por su potencial político, en cuanto instrumento de propaganda de cara al exterior, como económico, por su considerable aportación de divisas y su nada despreciable influencia sobre diferentes actividades industriales y comerciales, el desarrollo del turismo preocupó a las autoridades públicas responsables de la época. Y es que la diplomacia pública franquista, sin tener tal nombre y entendida desde el aspecto de una muy sutil herramienta de propaganda, se basó en gran medida en la promoción y desarrollo turístico, por los motivos ya mencionados. En el aspecto que nos ocupa, la diplomacia pública se circunscribía al ámbito de simple medio de *lavar la cara* al régimen y vender una imagen renovada tras el aislamiento al que se había visto sometido el país después de finalizar la II Guerra Mundial.

En septiembre de 1945, las potencias totalitarias salieron derrotadas y se terminaba la disputa mundial; de ellas, de las potencias del Eje, Franco se había ido apartando poco a poco a medida que el transcurso de la guerra hacía patente cada vez más que el desenlace final no podía caer de su lado. Sin embargo, el hecho de que el régimen español fuese de tipo totalitario mermaba sus posibilidades de tener un puesto de hecho en el ámbito internacional. Con toda probabilidad, si el sistema de gobierno en España hubiera ido evolucionando hacia uno democrático, se habrían olvidado sus relaciones con la Alemania de Hitler y la Italia de Mussolini; sin embargo, y aunque acabó siendo ese el resultado, el proceso no fue fácil.

Pronto se haría patente las dificultades tendría el Régimen. En 1942, en la Conferencia Internacional celebrada en San Francisco, a la que no se invitó a nuestro país

y de la que surgirá la creación de la ONU, se aprobó una propuesta de México, a la sazón refugio de numerosos republicanos españoles en el exilio, por la que no se admitiría en NN. UU. a ningún país que hubiera recibido la ayuda de las potencias totalitarias para implantar su sistema de gobierno.

Por otra parte, en los meses de julio y agosto de 1945, se reunían en Potsdam las tres grandes potencias aliadas, Estados Unidos, Gran Bretaña y la URSS y, a petición de esta última, declararon que no admitirían a España en la ONU mientras que su régimen fuera una dictadura; lo más curioso del caso es que la URSS propusiera tal decisión, siendo como era otra dictadura, pero de corte comunista, bien contrario al régimen de Franco.

En 1946 se aprueba en Londres una resolución de la ONU a propuesta de Panamá que condenaba al régimen franquista por “no representar al pueblo español”.¹⁹⁸

Poco después, la URSS y Polonia consiguen que se cree una subcomisión de la ONU para que estudiara si el régimen español constituía una amenaza para la seguridad mundial.

En marzo de 1946, Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos hacen pública una nota de condena al régimen franquista, pidiendo que Franco se retirase de la Jefatura del Estado, que desapareciera la Falange y que se formara un gobierno democrático. Al mismo tiempo, Francia cerraba su frontera con España.

Por último, a finales de 1946, Naciones Unidas emite una resolución por la que se decide expulsar al régimen franquista de todos los organismos internacionales; la inmediata ruptura de relaciones diplomáticas con España, mediante la retirada de embajadores; se anuncia que en caso de no restablecerse las libertades en España, se tomarían medidas más drásticas.

La situación para el régimen franquista se situaba, al menos aparentemente, en un punto crítico. Para muchos partidos, y para el gobierno republicano en el exilio en

¹⁹⁸ La resolución 39 de la Asamblea General de este organismo condena a la España de Franco. (Suárez, 1987, p. 588)

especial, parecía que con eso se daba un gran mazazo, casi definitivo, a Franco. Sin embargo, resultó después evidente que nunca hubo una verdadera intención de derrocar a Franco por parte de las grandes potencias, excepto, lógicamente, de la URSS que había apoyado a los republicanos en un afán de mantener el comunismo en España. Los intereses económicos y estratégicos de Gran Bretaña aconsejaban proclamar su rechazo a Franco, pero no actuar directamente en el interior. Estados Unidos, por su parte, declaró que la forma de gobierno en España debería ser una cuestión para resolver por los propios españoles.

A finales de la década de 1940, el régimen de Franco tenía asegurada la supervivencia. El aislamiento internacional y las medidas diplomáticas en contra del régimen empezaban a diluirse y las grandes potencias democráticas lo empezaban a considerar como un mal menor.

No hubo unanimidad en la comunidad internacional con respecto a la resolución de Naciones Unidas; de hecho, varios Estados se negaron a aceptarla y siguieron manteniendo relaciones con el Gobierno del general Franco. Son los casos del Vaticano, o Portugal en donde otro dictador, Salazar, mantuvo su firme apoyo a Franco y, sobre todo, la Argentina de Juan Domingo Perón, que firmó con Franco varios tratados por los que este país se comprometía a suministrar a España productos alimenticios a cambio de productos industriales.

Sin embargo, a partir de 1947 se inicia un lento pero progresivo cambio debido al paulatino enfriamiento de las relaciones entre Estados Unidos, o lo que es lo mismo, Occidente, y la Unión Soviética, lo que significa el inicio de la bipolaridad que dominó al mundo durante buena parte del pasado siglo. La tensión entre Estados Unidos y la URSS crecería de tal manera que provocó el inicio de la Guerra Fría, lo cual fue una tabla de salvación para el franquismo.

Tres son las consecuencias de la Guerra Fría para España: la primera fue que la “cuestión española” dejó de ocupar el interés que hasta ese momento había tenido en los foros internacionales. Por otra parte, como segunda consecuencia, Occidente pasó del antifascismo al anticomunismo representado por la Unión Soviética. Y en tercer lugar, para Estados Unidos todos los países que contribuyeran de un modo u otro a la lucha

contra la URSS eran amigos y aliados, siguiendo la denominada Doctrina Truman¹⁹⁹. Así las cosas, la evolución de la Guerra Fría hacía que los occidentales quisieran contar con un país que se definía a sí mismo como católico y anticomunista.

Para Franco la situación era muy beneficiosa ya que desaparecía el peligro de una intervención internacional contra su régimen. Además, desde 1945, el régimen franquista había tomado una serie de iniciativas con el objetivo de obtener el reconocimiento internacional; entre otras, cabe destacar que se realizaron una serie de reformas político-institucionales para tratar de dar una imagen más democrática del régimen, como el Fuero de los Españoles, la Ley de Referéndum o la Ley de Sucesión; se eliminaron poco a poco símbolos y actitudes fascistas, y se organizaron manifestaciones multitudinarias en apoyo a Franco y éste concedió entrevistas a periódicos extranjeros en los que destacó el papel de España contra el comunismo.

Como consecuencia, Estados Unidos puso en marcha algunas medidas en favor del régimen español, como la propuesta para incluir a nuestro país entre los beneficiarios del Plan Marshall, inmediatamente contestada por los Estados europeos que impidieron que se aprobase; o el informe Kennan,²⁰⁰ recomendando la rápida normalización de relaciones entre España y Estados Unidos, además de una serie de visitas privadas de representantes políticos y militares norteamericanos. De este modo, lo hecho por los estadounidenses fue semilla que fertilizó en los países aliados, de forma que en Naciones Unidas se redujo poco a poco el número de países que apoyaban la resolución de 1946; el 10 de febrero de

¹⁹⁹ La Doctrina Truman fue la primera expresión importante de la política norteamericana de «contención» del comunismo durante la guerra fría. En un discurso ante el Congreso de Estados Unidos, el 12 de marzo de 1947, Harry Truman afirmó: «Creo que la política de los EE.UU. debe ser apoyar a los pueblos libres que están resistiendo intentos de agresión de minorías armadas o presión exterior», y política es la que se ha conocido con tal nombre.

²⁰⁰ Según Jarque (1994): “Para Kennan y su grupo las relaciones entre EE.UU. y España eran insatisfactorias, no sólo desde el punto de vista político, sino también, y todavía más importante, desde la perspectiva militar. Kennan y sus colaboradores pensaban que la delegación norteamericana en la ONU no debería mencionar su apoyo previo a la resolución de la ONU contra España, y que el gobierno de EE.UU. debía terminar con la negativa a proporcionar ayuda económica institucional a la España de Franco.” (p. 167).

1948²⁰¹ Francia reabrió las fronteras con España y, junto con Gran Bretaña, firmaron tratados comerciales con nuestro país.

El régimen de Franco había declarado oficialmente su rechazo a cualquier integración, de la forma que fuese, en organizaciones de carácter supranacional; sin embargo, distintos grupos políticos, conscientes del perjuicio que este aislamiento supondría para el país, persiguieron en todo momento establecer fórmulas alternativas; siempre intentando mejorar la imagen del régimen y con el fin de normalizar las relaciones exteriores.

Siguiendo a Jarque (1994):

A finales de 1947 la Asamblea General de la ONU se disponía a estudiar los resultados de la resolución de diciembre de 1946 contra España. El caso español seguía despertando pasiones. Por un lado, el régimen español simbolizaba la pervivencia de los sistemas totalitarios derrotados durante la Segunda Guerra Mundial pero, por otro, representaba el campo de batalla donde las dos superpotencias dilucidaban su choque de intereses ya en un ambiente de manifiesta guerra fría (p. 167).

El proyecto de resolución final que constaba de tres párrafos pasó a ser discutido por la Asamblea General el 17 de noviembre de 1947. Debido en gran parte a la actuación de EE.UU., el segundo párrafo, aquel que reafirmaba la resolución contra España de diciembre de 1946, no obtuvo las dos terceras partes de los votos necesarias para su aprobación. Se había "anulado moralmente" la resolución de 1946. Esto suponía que, gracias a la superpotencia de occidente, Franco cosechaba su primer éxito en la ONU (p. 168).

Algunos autores denominan a los procesos de relaciones establecidos en aquellos momentos como "diplomacia paralela" (Delgado, 1992, p. 482) o "políticas puente"; y en ellas, la acción cultural exterior fue determinante.

²⁰¹ Suárez (1987, p. 589).

En ellas, en estas políticas puente, el Instituto de Estudios Políticos (IEP) jugó un papel esencial. Este instituto, dependiente de Falange Española Tradicionalista y de las JONS, había sufrido un oscurecimiento paulatino tras la guerra civil, el mismo que el partido político al que pertenecía, aunque en la década de los 50, el partido inició un leve repunte en su influencia política. Fue a partir de 1945 cuando el IEP inició una transformación, dejando de estar vinculado al partido falangista tradicionalista para pasar a estar virtualmente integrado en la estructura del Estado, al servicio del Ministerio de Asuntos Exteriores. En concreto, ligado a estas acciones de cara a la aceptación internacional del Gobierno de Franco.

En 1948, tras el nombramiento de Francisco Javier Conde, falangista teórico de gran calado, en sustitución de Castiella, a la sazón nombrado embajador en Perú, el IEP regresó a una política más activa en el interior, pero sin olvidar su estructura de apoyo a la acción exterior del Estado.

Los problemas de presupuesto no fueron obstáculo para Conde, quien realizó una reforma parcial de este Instituto para lograr el fomento de la distribución exterior de sus publicaciones, al amparo de la Dirección General de Relaciones Culturales²⁰² (DGRC) del MAE.

El IEP actuó como instrumento de la política exterior española con el objetivo de favorecer el contacto con organizaciones y sectores europeos con afinidad ideológica y enviar señales de una imagen española que tuviera más aceptación en los ámbitos de la cultura en Europa. Además, sirvió como acicate para que los intelectuales del Instituto construyeran un discurso más europeísta.

²⁰² Véase Palanca en <http://www.doredin.mec.es/documentos/00820093002333.pdf>. “La Dirección General de Relaciones Culturales fue creada por Decreto de 31 de diciembre de 1945 y empezó contando solamente con dos Secciones -Expansión Cultural y Obra Pía y Asuntos Misionales- disponiendo en un principio de muy escasos medios presupuestarios. Estos medios fueron incrementándose en el curso de los años, pero siempre sin llegar a alcanzar el nivel que corresponde a la importancia de la riqueza cultural de España. Lo admirable es que, con tan modestos recursos, la Dirección General de Relaciones Culturales haya podido realizar una labor de cierta importancia.” (Recuperado el 14 de abril de 2013)

Aunque este período comenzó, según analistas políticos e historiadores, en 1949, es hacia 1950 cuando el régimen franquista pasó paulatinamente de su aislamiento a la integración en distintos organismos internacionales del bloque occidental, lo que suponía, a su vez, el reconocimiento del régimen.

Este cambio se originó por la evolución de la Guerra Fría, en un momento en que se producen hechos importantes, como la proclamación de la República Popular China y su alianza con la Unión Soviética, el anuncio por la URSS de que disponía de la bomba atómica o el estallido de la Guerra de Corea. Como consecuencia, España inició un proceso de integración y reconocimiento en la comunidad internacional, cuyos principales hechos son los siguientes:

- La ONU aprobó una nueva resolución por la que se anulaba la de 1946, que permitía a nuestro país empezar a integrarse en distintos organismos dependientes de la Naciones Unidas, como la FAO o la OMS. Además, se produjo el retorno de los embajadores de aquella gran mayoría de países que habían dado la espalda a España unos años antes.
- Se firmó el Concordato con la Santa Sede en 1953 por el que se regularizan las relaciones entre España y el Vaticano. El régimen de Franco había tratado de conseguir este concordato desde la finalización de la guerra civil, pero el Estado Vaticano, escaldado por los firmados con la Alemania de Hitler y la Italia de Mussolini, fue reticente durante mucho tiempo. Sin embargo, la Guerra Fría y la rehabilitación parcial del Gobierno español de la época lo hicieron posible. Gracias a este tratado se hacen numerosas concesiones a la Iglesia en España. A cambio, la Iglesia también hacía concesiones como el derecho de presentación de obispos a las sedes españolas. Lo más importante es que con el Concordato se logró el apoyo y reconocimiento del régimen por parte de la Iglesia Católica.
- Se firmó un pacto económico y militar con Estados Unidos, el llamado Pacto de Madrid, el 26 de septiembre de 1953, que tenía tres partes. La primera preveía un acuerdo de defensa mutua y de ayuda militar estadounidense a nuestro país; la segunda permitía a Estados Unidos la creación de bases militares de utilización

conjunta en territorio español por un período de 10 años prorrogables. (Núñez, 1987, p. 112)²⁰³ La tercera era la ayuda económica estadounidense. Franco hubiese preferido firmar un tratado oficial pero los estadounidenses prefirieron un tratado ejecutivo, que no requería la ratificación del Senado norteamericano. La firma de este pacto fue un gran triunfo de la diplomacia franquista ya que suponía la alianza con la superpotencia del bloque occidental.

- El ingreso de España en la ONU,²⁰⁴ que se materializó en 1955, tras el acuerdo al que llegaron Estados Unidos y la Unión Soviética. Con ello, España y el régimen franquista eran reconocidos por el resto de países y se abandonaba el aislamiento.^{205,206}
- El último hecho destacable de este período fue la independencia de Marruecos; Franco soñaba con la extensión del dominio español por todo Marruecos. Sin embargo, sus intenciones chocaron con el desarrollo del proceso descolonizador que da lugar a que Francia reconozca la independencia de este país en 1956.

El apoyo de Estados Unidos a la independencia y el temor a las represalias que podían tomar los países árabes, obligaron a Franco a reconocer también la independencia del protectorado español en Marruecos, territorio que se integró en el nuevo país.

El catedrático Ángel Viñas (1986) concluye este período asegurando que:

²⁰³ Las bases se instalaron en Morón, Rota, Zaragoza y Torrejón, además de la construcción del oleoducto que unía Rota con Zaragoza.

²⁰⁴ Entre el 13 y el 15 de diciembre de 1955, las NN UU pasaban de 60 a 76 países miembros. España era el último en las actas oficiales (Lleonart, 1955, p. 101).

²⁰⁵ Resolución 995 (X): “Admisión de Nuevos Miembros en las Naciones Unidas”, aprobada por la Asamblea General el 14 de diciembre de 1955. Doc. A/RES/365. Asamblea General. Documentos Oficiales. Anexos. Nueva York, 1955.

²⁰⁶ A mediados de 1950, NN. UU. derogaba los acuerdos anteriores sobre España y daba fin al aislamiento. Ello implicó para España la posibilidad de incorporarse a organismos internacionales como la UNESCO o la OMS. La firma del Concordato con la Santa Sede y los pactos con Estados Unidos favorecieron el ingreso en la ONU el 15 de diciembre de 1955 junto con otros 15 países (Tusell, 2004, p. 17).

Durante el régimen del General Franco la acción exterior trató de adaptarse a un entorno que evolucionaba rápidamente a la vez que contribuía a mantener las peculiaridades institucionales e ideológicas de la dictadura a través de la respetabilidad conseguida y de la manipulación de la opinión pública española. Sin embargo, el desarrollo fáctico de dicha acción creó un perdurable estilo de improvisación, superficialidad y desconfianza con respecto al mundo exterior [...] el franquismo logró lo que se proponía: sobrevivir en un contexto que terminó siendo menos hostil a la dictadura que cuando ésta inició su evolución histórica (p. 215).

Para Níguez (1987, p. 112), “El año 1953 supuso la aceptación total española en el panorama político internacional”, así como el inicio del ascenso en las relaciones entre España y Estados Unidos.

LA ACCIÓN EDITORIAL

En esta época, la acción cultural española en el exterior tuvo a la política editorial como uno de los pilares fundamentales, al amparo del ya mencionado Instituto de Estudios Políticos. En estos años se publicaron muchas obras que daba un magnífico trato a la posición del Gobierno de Franco bajo la forma de obras europeístas. Una de las más destacadas fue el trabajo póstumo del hispanista Karl Vossler, *España y Europa*²⁰⁷, sobre la concepción española del mundo, tomando como base lo espiritual y el cristianismo.

La vinculación del Instituto a la Dirección General de Relaciones Culturales posibilitó la distribución de las obras publicadas en el exterior gracias a la adquisición, por parte del Ministerio de Asuntos Exteriores, de enormes cantidades de obras que luego se distribuían en el exterior por parte de la Sección de Publicaciones, como lo demuestra una nota de dicha sección que comenta Nicolás Sesma (2005, p. 166):

La admirable labor editorial del Instituto de Estudios Políticos debe ser seguida, por esta Sección de Publicaciones, a juicio del que suscribe, con la mayor atención, a efectos

²⁰⁷ Vossler, Karl. *España y Europa*. ISP, Madrid, 1951.

de divulgar tales libros en el exterior [...] pensando no solamente en nuestras Bibliotecas (k) en el extranjero sinó [sic] también en los obsequios a Universidades y Centros de Cultura (en mayúsculas en el original).²⁰⁸

Las publicaciones periódicas eran Cuadernos de Política Social, Cuaderno de Estudios Africanos, Revista de Administración Pública y Cuadernos de Política Internacional. También se publicaban obras de especial significación.

Durante este período, la biblioteca del Instituto alcanzó más de mil acuerdos de intercambio de revistas con centros de investigación, además de participar en la afamada Feria Internacional del Libro de Frankfurt, en la Exposición Internacional del Palacio de Venecia de Roma y en el Consejo de Instituciones Hispánicas. Además, el catálogo del IEP se incluyó a partir de junio de 1949 en el *Índice Cultural Español* de la DGRC, con lo que se distribuyó por todo el mundo.

LOS CENTROS CULTURALES HISPÁNICOS EN EL MUNDO ÁRABE

Desde finales de los años 40 del pasado siglo, el MAE era un elemento esencial, si no único, de la política cultural española en el exterior. La ya mencionada Dirección General de Relaciones Culturales, creada en 1946, junto con el Instituto Hispano-Árabe de Cultura, que se funda en 1954, fueron herramientas imprescindibles (González González, 2003, p. 2).

Aunque los primeros centros culturales se fundaron en los años 1930, el verdadero impulso al desarrollo les llegó a partir de la creación de la ya mencionada DGRC y, sobre todo, del Instituto Hispano-Árabe de Cultura.

²⁰⁸ El párrafo pertenece a una cita textual en el documento referenciado. La cita se encuentra en un documento en el Archivo del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, R-2755, expediente 81.

Los ejes principales de la acción exterior del franquismo, ya comentados, estaban centrados en tres coordenadas esenciales: el Continente Americano y, en especial, Latinoamérica, el Estado Vaticano y Oriente Próximo.

Entre 1945 y 1955, en la época del aislamiento español, nuestro país diseñó un plan estratégico de áreas, con especial fijación de prioridades, en el que lo árabe era uno de los pilares de actuación. En esta última vertiente, el Gobierno de Franco procedió a la apertura de centros culturales en países como Egipto (El Cairo y Alejandría), Líbano, Siria, Argelia, Irak, Túnez, Irán y Jordania; centros que desempeñarían una misión esencial no sólo en materia de acción cultural, sino en política exterior.

Con Marruecos también se establecieron relaciones culturales, pero estas estaban a cargo, directamente, del Instituto Hispano-Árabe de Cultura, creado en 1954.

Este Instituto, junto con la DGRC, desarrolló una política cultural exterior coordinada por la Junta de Relaciones Culturales (JRC) que, en 1953, había visto modificar sus estatutos por la ley²⁰⁹ de 3 de diciembre de ese año “por la que se modificaban las atribuciones de la Junta de Relaciones Culturales”:

El pujante desarrollo de la cultura española en todas las dimensiones del espíritu ha multiplicado y fortalecido los vínculos intelectuales que nos unían al extranjero y ha proyectado vigorosamente hacia el exterior nuestros más significados valores, elementos substanciales de la cultura cristiano-occidental. Este desarrollo y esta expansión han coincidido con la unificación del ámbito cultural de nuestro tiempo [...] Para dar un cauce unitario a la expansión de nuestra cultura allende fronteras y para mantener viva la identidad de esfuerzos y de criterios en esta empresa, es necesario coordinar la actividad de los Ministerios (sic) de Asuntos Exteriores, Educación Nacional, Información y Turismo y Secretaría General del Movimiento, canalizando su labor por la vía diplomática, que es el órgano natural y específico de nuestra acción en el exterior.

Como vemos en el preámbulo de esta ley, la JRC amplía competencias y queda como organismo supervisor encargado de la dirección y coordinación de la acción cultural

²⁰⁹ Boletín Oficial del Estado nº 339 de 5 de diciembre de 1953.

más allá de nuestras fronteras en los organismos oficiales, si bien también obtiene la competencia de guiar a los organismos no oficiales.

Regresando al mundo árabe-islámico, el Instituto nacía con una clara vocación de integrar lo hispánico con esta cultura mediante la promoción de una estrecha colaboración entre ese mundo y el nuestro, especialmente en el plano de lo cultural, pero sin centrarse en el pasado en exclusiva sino haciendo un claro guiño al futuro.

Este Instituto tenía tres claras líneas de trabajo que consistían en potenciar y actualizar los símbolos históricos y culturales, intensificar los estudios árabes e islámicos en nuestro país y llevarles a ellos nuestra cultura. Para ello, los instrumentos establecidos fueron la ya mencionada creación de los centros culturales y el impulso a las actividades que, en lo cultural, desarrollaban ya otras instituciones como la Escuela de Estudios Árabes,²¹⁰ con sedes en Madrid y Granada.

La idea del Gobierno español era crear un acuerdo marco del estilo del existente con los países del entorno hispanoamericano; el diseño de este acuerdo marco correspondió al Instituto Hispano-Árabe de Cultura, que desempeñó de este modo el papel de interlocutor y actor de esta actividad concreta de la política cultural española en el exterior.

Los tratados se terminaron de diseñar y firmaron en acuerdos bilaterales entre las partes, y siempre bajo el principio del intercambio de recursos humanos y materiales. Las líneas guía de estos acuerdos fueron el fomento de las instituciones culturales, con la creación de instituciones de carácter no sólo cultural sino también educativo, científico, de turismo, cinematográfico e incluso benéfico.

Una segunda línea de actuación fue el intercambio cultural, que incluía libros, publicaciones o películas, en lo material, y profesores, estudiantes, científicos, escritores, conferenciantes y artistas en lo humano.

²¹⁰ Nacida en 1932, es hoy un instituto de investigación del Consejo Superior de Investigaciones Científicas que depende del Ministerio de Economía y Competitividad. Véase http://www.eea.csic.es/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1 (Recuperado el 13 de abril de 2013).

Otras acciones que cabe destacar en este intento por acercar ambas culturas fueron la creación de asociaciones de colaboración entre las partes, la homologación de títulos universitarios que fomentara e intercambio de estudiantes y el fomento del turismo, facilitado por la reducción de costes de las tarifas de transporte y alojamiento.

En la década de los 50, las áreas de interés se centraron esencialmente en Oriente Próximo, a los que se añadieron más adelante Pakistán y Turquía. En la siguiente década cambiarían las coordenadas, como se verá más adelante.

CONVENIOS Y NORMALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD CULTURAL EXTERIOR

En el decenio de 1950 se suscribieron acuerdos culturales con 23 países (González González, 2003, p. 1); entre ellos, cabe mencionar a Brasil o Cuba en el Continente Americano, junto con el acuerdo de intercambio cinematográfico en Estados Unidos²¹¹ (Noya, 2007, p. 417) y la incorporación al programa Fullbright²¹², aún vigente a día de hoy; también se firmaron con países árabes y de Oriente Medio, y se creó el Instituto de Cultura en El Cairo, Alejandría y Beirut; también se firmaron convenios con China y, en nuestro continente, con la Alemania Federal, Bélgica e Italia.

Todos ellos tenían la finalidad de establecer marcos de entendimiento y fomentar las relaciones bilaterales.

²¹¹ Bajo la Administración Truman.

²¹² Fullbright es un programa de ayudas de estudio para intercambio de estudiantes y titulados superiores estadounidenses y de los países acogidos a dicho programa para que pueden investigar, estudiar o enseñar en los países del programa o en los Estados Unidos. Debe su creación a J. William Fullbright (Arkansas, 1905; Washington D.C., 1995), senador de Estados Unidos desde 1944 a 1974, político e intelectual de reconocido prestigio, que propuso las enmiendas legislativas que permitían el uso de fondos públicos para facilitar intercambios educativos, sobre todo universitarios, entre Estados Unidos y otros países. Véase <http://www.fulbright.es> (Recuperado el 11 de noviembre de 2011).

El ingreso de España en la UNESCO, en 1952,²¹³ fue un hito en el camino de la normalización de la acción cultural exterior ya que ese hecho incluía *de facto* a España en los acuerdos firmados por este organismo.

Otro hito del decenio se produjo en 1957 con la adhesión al Convenio Cultural Europeo.²¹⁴ El convenio fue firmado en París el 19 de diciembre de 1954²¹⁵ y se enmarca entre los convenios del Consejo de Europa, y recomienda realizar consultas para concretar acciones que sirvan para fomentar las actividades culturales de interés para Europa y facilitar la circulación e intercambio de personas y objetos de interés cultural.

En febrero de 1957 desaparece la Junta de Relaciones Culturales sustituyendo sus funciones la Comisión Delegada del Gobierno para la Acción Cultural²¹⁶. Sin embargo, esa desaparición, o mejor esa transformación, no es obstáculo para que se sigan firmando acuerdos de este carácter.

4.1.1.4. EL PERÍODO DE ESTABILIDAD: 1957-1973

La mayoría de los analistas coinciden al afirmar que esta etapa es la que presenta una mayor estabilidad, coherencia y planificación, por lo que se obtendrán importantes éxitos que terminarán integrando definitivamente a España en el sistema internacional.

Los graves problemas económicos por los que atraviesa el país a finales de la década de 1950 hacen que Franco, sin estar convencido de ello, adopte un sistema económico de

²¹³ Véase la cronología de Suárez (1987, p. 589).

²¹⁴ Véase el texto del tratado en http://www.urjc.es/ceib/espacios/panorama/instrumentos/cohesion_social/ce/documentos/cultura/Conv_Cultural_Europeo.pdf (Recuperado el 13 de diciembre de 2013).

²¹⁵ España se adhirió el 4 de julio de 1957.

²¹⁶ En 1997, por Real Decreto 285/1997, de 18 de febrero, se crea la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Culturales, que queda suprimida en 2004 por Real Decreto 1194/2004 de 14 de mayo.

corte liberal con el Plan de Estabilización y de Liberación de 1959 que “restó importancia a la ideología política [...] y se puso toda la atención en el desarrollo y en la prosperidad material como objetivos fundamentales” (Payne, 1997, pág. 138).

La política exterior de este período se asentó sobre dos pilares: por un lado, la pertenencia como miembro de pleno derecho a la ONU, recién alcanzada,²¹⁷ y por otro la necesidad de insertar a España en la comunidad internacional. Esta necesidad y el hecho de pertenecer a Naciones Unidas hacen que España se integre en estos años en más de 40 organizaciones internacionales,²¹⁸ como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional o la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Sin embargo, se necesitarían otros requisitos para la entrada en otras como la Alianza Atlántica, la Unión Europea Occidental o el Mercado Común Europeo, debido al régimen autoritario gobernante en el país.

Entre los principales campos de actuación de estos años, destacan los siguientes hechos:

- La integración en Europa Occidental tuvo un doble objetivo: por un lado, potenciar las relaciones bilaterales con otros países y por otro, favorecer, mediante este acercamiento, la integración en el Mercado Común Europeo.
- En el campo de las relaciones bilaterales, los resultados no llegaron a ser todo lo positivos que se esperaba. Con Francia, se estrecharon los lazos gracias al ascenso al poder del general De Gaulle; sin embargo, hechos como las medidas adoptadas tras el “Contubernio de Múnich”²¹⁹ o el fusilamiento de Grimau²²⁰

²¹⁷ España ingresa en las Naciones Unidas el 15 de diciembre de 1955; previamente, en 1949, el Comité Político de la ONU había aprobado la revisión de las sanciones a España y en 1950 comienza el levantamiento de dichas sanciones. (Suárez, 1987, p. 589)

²¹⁸ Véase la cronología en Suárez (1987, pp. 587-592).

²¹⁹ El texto aprobado en relación con España fue el siguiente: «El Congreso del Movimiento Europeo reunido en Múnich los días 7 y 8 de junio de 1962 estima que la integración, ya en forma de adhesión, ya de asociación, de todo país a Europa, exige de cada uno de ellos instituciones democráticas, lo que significa en el caso de España, de acuerdo con la Convención Europea de Derechos del Hombre y la Carta Social europea, lo siguiente:

enfriaron las relaciones no sólo con Francia, sino también con otros del entorno europeo.

- Con el Reino Unido las relaciones se mantuvieron tensas por la sempiterna cuestión de Gibraltar; como tampoco fueron buenas las mantenidas con la República Federal Alemana, con la que tan sólo se saldó el problema de la deuda de la guerra civil.
- Con Portugal, las relaciones comenzaron a enfriarse por el desigual desarrollo económico de ambos países y por discrepancias en la política colonial; y con el Estado Vaticano, empezaron a deteriorarse a raíz del Concilio Vaticano II²²¹, que

1 ° La instauración de instituciones auténticamente representativas y democráticas que garanticen que el gobierno se basa en el consentimiento de los gobernados.

2° La efectiva garantía de todos los derechos de la persona humana, en especial los de la libertad personal y de expresión, con supresión de la censura gubernativa.

3° El reconocimiento de la personalidad de las distintas comunidades naturales.

4° El ejercicio de las libertades sindicales sobre bases democráticas y de la defensa por los trabajadores de sus derechos fundamentales, entre otros medios, por el de huelga.

5°.- La posibilidad de organización de corrientes de opinión y de partidos políticos con el reconocimiento de los derechos de la oposición.

El Congreso tiene la fundada esperanza de que la evolución con arreglo a las anteriores bases permitirá la incorporación de España a Europa, de la que es un elemento esencial; y toma nota de que todos los delegados españoles, presentes en el Congreso, expresan su firme convencimiento de que la mayoría de los delegados españoles desean que esa evolución se lleve a cabo de acuerdo con las normas de la prudencia política, con el ritmo más rápido que las circunstancias permitan, con sinceridad por parte de todos y con el compromiso de renunciar a toda violencia activa o pasiva antes, durante y después del proceso evolutivo.

Múnich (República Federal Alemana), 8 de junio de 1962».

²²⁰ Julián Grimau era miembro del PCE; fue detenido en Madrid el 7 de noviembre de 1962 y fusilado el 20 de abril de 1963 tras un consejo de guerra. Durante el proceso, el Gobierno trató de convencer a la opinión pública, nacional e internacional, de las atrocidades que presuntamente había cometido el detenido en su cargo como policía en Barcelona. Ante la campaña internacional desatada en solidaridad con el detenido, el Ministerio de Información responde con folletos con títulos como *Julián Grimau o el arte de fabricar una víctima*.

²²¹ El Concilio Vaticano II fue un concilio ecuménico de la Iglesia Católica convocado por el papa Juan XXIII y fue uno de los hechos históricos que marcaron el siglo XX. Constó de cuatro sesiones: la primera de ellas fue presidida por el mismo Papa en el otoño de 1962, quien no pudo concluirlo ya que falleció el día 3

provocó una gran tensión entre las jerarquías eclesiásticas españolas y la clase política de la época.

Se podría decir que en todos los casos, excepto en el de Portugal, el principal escollo para lograr un mayor acercamiento era el carácter no democrático del régimen español.

Franco solicitó, el 9 de febrero de 1962,²²² la integración en la CEE sin conseguirlo, en parte por como consecuencia del IV Congreso del Movimiento Europeo celebrado en Múnich los días 7 y 8 de junio de 1962, en lo que el régimen llamó “el Contubernio de Múnich”, ya comentado.

Según Rodríguez Morato (2007):

El 9 de febrero de 1962, mediante carta dirigida al presidente del Consejo de la Comunidad Económica Europea (CEE), el gobierno español solicitó de este organismo la apertura de negociaciones para una eventual asociación susceptible de llegar en su día a la integración. La propuesta no fue bien recibida y las negociaciones fracasaron como consecuencia de la decisión de la CEE de vincular el ingreso de nuevos miembros a condiciones geográficas, económicas y políticas (p. 4-5).

Lo máximo que consiguió el Caudillo fue la firma, en 1970, de un *acuerdo preferencial* para los productos españoles.²²³

Por otra parte, la “cuestión de Gibraltar”, la recuperación de la Roca, fue uno de los objetivos básicos que se fijó el ministro Castiella.²²⁴ Se iniciaba así, en 1961, un proceso negociador con el Reino Unido. El 16 de diciembre de 1965 las Naciones Unidas dictaron

de junio de 1963. Las otras tres etapas fueron convocadas y presididas por su sucesor, el Papa Pablo VI, hasta su clausura en 1965.

²²² Suárez, (1987, p. 590).

²²³ Rodríguez Morato, *op. cit.*

²²⁴ Fernando María Castiella fue ministro de Asuntos Exteriores desde 1957 hasta 1969.

una resolución en la que recomendaba a los dos gobiernos que buscasen una solución negociada.²²⁵

Habiendo escuchado las declaraciones hechas en la Cuarta Comisión,

Invita a los Gobiernos de España y del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte a iniciar sin demora las conversaciones previstas según los términos del consenso aprobado el 16 de octubre de 1964 por el Comité Especial encargado de examinar la situación con respecto a la aplicación de la Declaración sobre la concesión de la independencia a los países y pueblos coloniales²²;

Pide a los Gobiernos que informen sobre el resultado de sus negociaciones al Comité Especial y a la Asamblea General en su vigésimo primer período de sesiones.

En 1966, las relaciones empeoraron cuando se convocó en Gibraltar un referéndum para aprobar una Constitución que concedía a la colonia británica la libertad para decidir su futuro. La entrada en vigor de esta Constitución provocó que en 1969 España decretara el cierre total de las comunicaciones con el Peñón de Gibraltar. El bloqueo fue total y se mantendría hasta bien entrada la democracia en España, en 1982.

En lo que respecta a las relaciones con el gigante americano, a partir de los pactos firmados con Estados Unidos el 26 de septiembre de 1953²²⁶ —el Pacto de Madrid—, las relaciones fueron de vital importancia para Franco. Lo más importante de este pacto era la utilización conjunta de las bases militares en España; los acuerdos eran temporales y debían renovarse cada 10 años, como así ocurrió en esta etapa.

Pero esta relación no estuvo exenta de problemas. En 1962, el Gobierno español dio permiso para a las autoridades estadounidenses para que atracaran en Rota submarinos

²²⁵ Resolución 2070 (XX). Cuestión de Gibraltar. Diario oficial de la Asamblea General – Vigésimo período de sesiones, p 66. Acta de la 1398ª sesión plenaria. <http://ow.ly/k3I3D> (Recuperado el 4 de abril de 2013).

²²⁶ Piñeiro (2006).

nucleares; sin embargo, la situación se hizo peligrosa para España debido a “la crisis de los misiles” entre la Unión Soviética y Estados Unidos en territorio cubano.²²⁷

Otro hecho que marcó las relaciones hispano-norteamericanas fue el incidente de Palomares, que dio lugar a la famosa foto de Fraga Iribarne bañándose en las aguas de las playas de Almería, cuando en 1966 un bombardero estadounidense dejó caer por accidente cuatro bombas nucleares sobre las aguas de esta localidad almeriense.

En consecuencia, el peligro de nuevos accidentes y el tráfico aéreo y marítimo norteamericano sobre nuestro país empezaron a constituir una amenaza, lo que motivó que se formara un grupo dentro de la clase dirigente española contrario a los pactos con Estados Unidos a cuyo frente se encontraba puso el ministro Castiella que puso innumerables inconvenientes a la renovación de los pactos. Las relaciones se enfriaron; sin embargo, Franco optó por la solución salomónica, destituyendo al ministro. Y dando la victoria moral al grupo pro norteamericano encabezado por Carrero Blanco.

Las relaciones con Hispanoamérica, por su parte mejoraban. En Centroamérica y América del Sur destacan los siguientes hechos:

Empezaron a estrecharse las relaciones diplomáticas con la firma de diversos tratados, y España se convirtió en el único país no americano con un representante oficial en la Organización de Estados Americanos.

²²⁷ En octubre de 1962, aviones espía norteamericanos detectaron la construcción de rampas de misiles y la presencia de tropas de la Unión Soviética en territorio de la bloqueada Cuba de Castro. El 22 de octubre, con el apoyo de sus aliados occidentales, Kennedy toma una dura medida: el establecimiento de una «cuarentena defensiva», o bloqueo de la isla, desplegando unidades navales y aviones de combate en torno a Cuba. Si los navíos soviéticos intentaran forzar el bloqueo, el conflicto armado entre ambas superpotencias sería inevitable.

Fue el momento de la Guerra Fría más tenso y con más probabilidades de que se produjera un enfrentamiento directo entre la URSS y EE.UU. y, quien sabe, de una hecatombe nuclear. Al final, tras unas negociaciones secretas, Krushev lanza una propuesta aceptada por Kennedy: la URSS retiraría sus misiles de Cuba a cambio del compromiso estadounidense de no invadir la isla y de retirar los misiles Júpiter que este país había desplegado en Turquía. Unos días más tarde, la URSS desmonta y repatría su material bélico ofensivo y EE.UU. levanta el bloqueo.

Se produjo un importante aumento de los tratados comerciales entre España y los países iberoamericanos. En lo que concierne a la Cuba de Castro, las relaciones no se rompieron pero sufrieron un importante deterioro a partir de 1960.

Algo similar sucedió con México, único país que hasta 1977 siguió reconociendo como representante legal del pueblo español al gobierno republicano en el exilio.

Por su parte, el proceso de descolonización en África tuvo dos frentes. Marruecos fue uno de ellos; tras su independencia, se establecieron relaciones diplomáticas entre ambos países pero pronto surgieron problemas porque el Gobierno marroquí reclamaba los territorios del Sahara español, Sidi-Ifni, Ceuta y Melilla.

Los problemas se centraron en el Sahara y Sidi-Ifni. En el primero, a las reivindicaciones de Marruecos se unieron las de Argelia y Mauritania. Además, en 1964, se descubrieron importantes yacimientos de fosfatos que complican la situación. El gobierno español se vio sometido a grandes presiones y en 1966 se compromete a realizar un referéndum para que el pueblo saharauí decidiera sobre su futuro, aunque no se fija la fecha.

En cuanto a Sidi-Ifni hubo significativos movimientos nacionalistas favorables a su integración en Marruecos. La presión de los países árabes y de la ONU dio lugar a que en 1969 fuera cedido a este país.

Guinea Ecuatorial fue el segundo frente en África. El país estaba formado por las provincias de Fernando Poo y Río Muni. Sus recursos básicos eran la producción de café, cacao y madera. En 1961, la ONU proclamó el derecho a la independencia de Guinea. Ante ello, en 1962, se pusieron en marcha dos proyectos desde España. Uno, apoyado por Carrero Blanco, pretendía dotar a este Guinea de una amplia autonomía. Otro, apoyado por Castiella, pretendía darle la independencia. Volvió a imperar la idea de Carrero y se dotó a Guinea de una amplia autonomía. Sin embargo, las presiones internacionales y las

luchas internas en el gobierno aceleraron el proceso independentista que culminó con el reconocimiento como país en 1968,²²⁸ siendo su primer presidente Francisco Macías.

LA DIPLOMACIA PÚBLICA EN ESTE PERÍODO

Como se ha señalado, los años 60 y posteriores suponen para España una época de cambios profundos en materia internacional, tanto como en las cuestiones interiores. En este período, y en la actualidad, la Dirección General de Relaciones Culturales²²⁹ ha sido siempre, en potencia, uno de los instrumentos de la política exterior española con mayores posibilidades de penetración en los tejidos de otras sociedades.

Continuaron, por su parte, las acciones de intercambio cultural con lo árabe y el Islam. Si en los 50 el foco estaba centrado esencialmente en el Oriente Próximo, en esta década, sin embargo, las acciones se acercaron más a nuestro territorio para centrarse en países del Magreb, como Túnez, Argelia y Libia.

En los últimos quince años de la dictadura franquista, las “élites” tuvieron aún una gran influencia no sólo sobre la cultura popular sino en la oferta cultural en general. Cuando, a partir de los años sesenta, el régimen liberalizó los mecanismos de control cultural, trató no obstante de imponer su visión particular en la que dio cabida a las grandes personalidades, incluidas las que hacían oposición, en un intento de hacer aflorar un sentimiento de “lo español”. La evolución de la cultura la convirtió en más atractiva, lo que dificultó la obstaculización de la crítica.

El reflejo en el exterior fue un decaimiento de la acción puramente propagandista a favor de los centros culturales que llevaban la imagen de nuestro país en la plena dimensión cultural: idioma, arte, literatura.

²²⁸ Suárez (1987, p. 590).

²²⁹ Hoy, Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas.

Además, en este período se avanzó en el uso de la industria cinematográfica como herramienta para el fomento de la imagen de España en el exterior. El régimen de Franco, que poco a poco había buscado y encontrado el apoyo de la *Meca* del cine, Hollywood, y ante lo difícil de hacer y exportar cine propio, se valió de las empresas norteamericanas para sus fines tras constatar que dichas empresas buscaban abrir las fronteras a los espacios de rodaje para reducir los enormes costes de producción debidos a la carestía de hacerlo en suelo patrio. España fue uno de los lugares elegidos a tal fin y Hollywood se convirtió en una fuente de venta de imagen de España en el exterior. (Noya, 2007, p. 417)

Así, en nuestro territorio se fundaron estudios como filiales norteamericanas en donde se rodaron películas como *El Cid*, con protagonistas como Charlton Heston y Sofía Loren, *La caída del Imperio Romano* o las famosísimas *55 días en Pekín* o *Doctor Zhivago*.

4.1.1.5. CRISIS INTERIOR Y EXTERIOR: 1973-1975. EL OCASO DE LA DICTADURA

Los dos últimos años de vida de Franco fueron de progresivo enfriamiento de las relaciones con los países de la Europa Occidental. El motivo principal fue las ejecuciones del anarquista Salvador Puig Antich²³⁰ y de cinco terroristas.²³¹ Así, las negociaciones

²³⁰ Puig Antich fue acusado de ser el autor de los disparos que causaron la muerte al policía Anguas Barragán. Fue juzgado en consejo de guerra y condenado a muerte "por el asesinato de un funcionario público por razones políticas". Los partidos políticos, colectivos de derechos humanos y la comunidad internacional, entre ellos el Vaticano, pidieron su indulto. Salvador Puig Antich, de 25 años, ejecutado mediante garrote vil el 2 de marzo de 1974. En muchos países de Europa se organizaron manifestaciones como protesta por la ejecución. El mismo día, casi simultáneamente y por el mismo método fue ejecutado en Tarragona Georg Michael Welzel (alias Heinz Ches) en lo que se consideró un intento de las autoridades franquistas de distraer la atención respecto a la ejecución de Puig Antich y confundir a la opinión pública identificando violencia común con violencia por motivos de ideología política.

²³¹ En la mañana del 27 de septiembre de 1975 son fusilados tres miembros del FRAP (Xosé Humberto Baena Alonso, José Luis Sánchez Bravo y Ramón García Sanz) y dos de ETA (Juan Paredes Manot y Ángel Otaegui).

para firmar un nuevo acuerdo preferencial con la CEE se paralizaron y el Parlamento Europeo emitió una dura resolución contra el régimen español.²³²

Por otro lado, las relaciones con el Vaticano se agravaron. El “incidente Añoberos”,²³³ las difíciles negociaciones para renovar el Concordato, la prohibición de las asambleas cristianas y el fracaso de la mediación del papa Pablo VI, que pidió clemencia por los condenados a muerte del FRAP y ETA, provocarán la ruptura de relaciones en septiembre de 1975.

También se enrarecieron las relaciones con Estados Unidos. Desde 1974, la potencia americana se mostró muy recelosa con la situación interna de España y, como consecuencia, se interrumpieron las negociaciones para la firma de un nuevo acuerdo entre ambos países.

El último hecho reseñable de la dictadura fue el final de la descolonización. A principios de 1974, el gobierno de Franco anuncia su deseo de celebrar el referéndum en y sobre el Sahara, a lo que se opuso el rey de Marruecos Hassan II que, aprovechando la difícil situación interna que vivía nuestro país, inició una fuerte campaña en la que reclamaba el Sahara para el territorio marroquí. Sin embargo, España no cedió a las pretensiones del sátrapa, quien, aprovechando la agonía de Franco ya a punto de morir, organiza la Marcha Verde sobre el Sahara,²³⁴ una marcha formada por más de 300.000 civiles desarmados con el objetivo de ocupar la provincia española del Sahara. El gobierno español, ante la complicada situación interior y la

²³² El 1 de octubre de 1975, con motivo de las ejecuciones en España, la Comisión considera la imposibilidad de continuar las negociaciones con el Gobierno español. El 6 de octubre, el Consejo de Ministros de Asuntos Exteriores acuerda la suspensión de las negociaciones con España. *ABC*. “Quince años de difíciles negociaciones”. 29 de julio de 1977, p. 6.

²³³ Obispo en el País Vasco que ocasionó un incidente con la Santa Sede a finales de 1973. Véase Hualde, Xabier (2008). “La iglesia vasca durante el franquismo (1939-75) según los diplomáticos franceses”. *Trabajos y ensayos*. Nº 8. UPV.

²³⁴ Véase Vidal, C. *España frente al Islam. De Mahoma a Ben Laden* (2004). Madrid: La Esfera de los Libros (p. 384-394), o Lmrabet, A. “Así vivió el pueblo marroquí la Marcha Verde sobre el Sáhara” en Laviana y otros (2006). *Agonía y muerte del franquismo*. Madrid: Unidad Editorial.

tensión y división dentro del ejército por este asunto, firma el 14 de diciembre de 1975 la llamada Declaración de Madrid, por la que abandonaba el Sahara y a los saharauis en manos de Marruecos. España se “lavaba las manos” e incumplía su compromiso ante el pueblo saharauí y la comunidad internacional de celebrar un referéndum. Sería el último acto de una política exterior desacertada que reflejaba la crisis global del franquismo.

Otra de las características de este bienio, ya comentada, es el deterioro físico de Franco, enfermo de muerte, que alimentó a la oposición al régimen y las esperanzas de libertad y democracia. Ya en julio de 1974, tuvo lugar la primera enfermedad grave de Franco, que se vio obligado a ceder la Jefatura del Estado al entonces príncipe de España, Juan Carlos de Borbón (González Muñiz, 1974).

A finales de septiembre de 1975, el general Franco sufre un infarto y entre esas fechas y el 12 de octubre sufre otro. El día de la Hispanidad cae enfermo de gripe, con 82 años y una acusada enfermedad de Parkinson. Sin embargo, nadie se atreve siquiera a plantearle que releve la Jefatura del Estado en el príncipe de España.

Por tanto, puede asegurarse que desde octubre de 1975, el general inicia una lenta agonía que terminaría el 20 de noviembre de 1975, fecha de su muerte, del fin del franquismo y del inicio de una nueva etapa en la Historia de España: la transición hacia un régimen democrático. Un período en el que se sentaron las bases de una convivencia democrática con las instituciones y que se conoce, para la Historia, con el nombre de Transición.

Mientras, en Marruecos, el rey Hassan II planea aprovechar la enfermedad y claro declive del caudillo para impedir que el Sáhara Occidental alcance la independencia tras la previsible pronta muerte de Franco ya que ello supondría la posibilidad de que los saharauis recurrieran a las empresas españolas para la explotación de los recursos naturales del desierto saharauí, lo que para Marruecos era inaceptable, por lo que se dispone a mover ficha con la participación de otras potencias que permanecían expectantes ante lo que pudiera ocurrir en España y el futuro del Sáhara; ni Francia ni

los Estados Unidos avisaron a España de lo que el rey de Marruecos urdía²³⁵ a pesar de ser aliados pues ellos también tenían claros intereses en la zona; Francia porque ejercía una gran influencia en toda África noroccidental y Estados Unidos porque consideraba la región como estratégica (Tusell, 1994).

4.1.2. DIMENSIÓN EXTERIOR DE LA TRANSICIÓN (1976-1988)

Tras 40 años de dictadura franquista era necesario recomponer España en todos los aspectos; uno de ellos, no el menos importante por cierto, el de las relaciones internacionales. Una reconstrucción en todos los niveles y estratos, además de en todas las actividades del Estado.

La llegada de esta transición hacia un sistema de gobierno democrático suponía, en materia de política exterior, la normalización de las relaciones con nuestro entorno internacional y con los países de mayor interés para nuestro país. El ingreso en la Alianza Atlántica y en la Comunidad Económica Europea, hechos que tendrían que producirse tarde o temprano, fueron hitos que asentaron a España en las coordenadas que le correspondían.

Según Tusell y García Queipo de Llano (2003) el Gobierno Arias fue de transición, también en política exterior. Presidía el Gobierno con Franco y continuó hasta que el Rey designó a Adolfo Suárez como sucesor de Arias. Su permanencia en el Gobierno tras el 20 de noviembre fue breve y apenas relevante en materia exterior y su dimisión, por otra parte, fue clave para que se produjera esta transición.

Señala Del Arenal (2008) que:

[...] en 1976, después del fallido intento “reformista” del gobierno de Arias Navarro, que pretendía un franquismo sin Franco, con la llegada de Adolfo Suárez al gobierno, el 3 de julio, se abre un proceso de transición y cambio no sólo a nivel interno, sino también, como era lógico, en materia de política exterior (p. 13).

²³⁵ La Marcha Verde.

Continúa el mismo autor estableciendo que:

Terminado el régimen franquista era, por lo tanto, urgente y necesario integrar plenamente a España a nivel internacional y poner en práctica una nueva política exterior, acorde con el escenario internacional en el que estaba inserta España y con las nuevas realidades y potencialidades políticas, económicas y culturales que se derivaban del establecimiento de un sistema democrático, que atendiese realmente a los intereses de España en el mundo (p. 13).

Sin embargo, el establecimiento de los distintos períodos de esta etapa no es evidente para todos los autores. Según Pereira y Martínez Lillo (1998):

La periodización empleada para analizar la evolución del cambio político interior no coincide —no nos sirve— a la hora de explicar las transformaciones en la política exterior” y siguen: “aunque es el inicio del cambio interior el que permite comenzar la transición política exterior, lo cierto es que los procesos —interior y exterior— siguieron tempos distintos (p. 997).

Para Powel (2000):

Tampoco resulta plenamente satisfactoria una periodización basada exclusivamente en el color ideológico de los sucesivos gobiernos, ya que las continuidades y discontinuidades de la política exterior española durante esta época no pueden atribuirse exclusivamente a factores ideológicos o de liderazgo (p. 419).

Blázquez (2002) asegura que:

Cuando se menciona el término Transición en relación con la Política [sic] exterior española, los autores tienden a no hacer coincidir las fechas en que se realiza la misma, con aquellas en las cuales se realiza ésta en la Política Interior [sic]. En este sentido, en la política exterior, existen dos ideas aceptadas: la Transición abarcaría para algunos autores hasta 1986, con la entrada en la Unión Europea y el referéndum para la permanencia en la OTAN y para otros hasta 1988, momento en el cual España entra en la UEO, firma el Nuevo Convenio de Defensa [sic] con los Estados Unidos y se produce la concreción de los términos en que se participaría en la OTAN (p. 90).

Lemus y Pereira (2010) establecen la Transición en el período entre 1976 y 1986; un decenio para ellos con el que coinciden otros historiadores y analistas,²³⁶ que por su parte otros aumentan a doce.

En esta tesis, nos decantamos por seguir el criterio de uno de estos últimos, Celestino del Arenal (2008), que se basa en la diferencia entre transición y cambio; es decir, entre la propuesta teórica y el comienzo de la acción de cambio una vez iniciada; siguiendo este criterio, la Transición abarca desde el nombramiento de Adolfo Suárez por el Rey, en 1976, hasta 1988, en que se inicia el cambio en materia de seguridad y defensa; es decir, un año antes de la caída del Muro de Berlín, en 1989, hecho que señala el fin de la Guerra Fría con que “se puso término al contexto internacional bipolar en el que se había producido el cambio de régimen en España, dando paso a uno nuevo” (Powel, 2000, p. 413).

La transición de la dictadura a la democracia estuvo enmarcada en un entorno de crisis económica en la esfera internacional de la que España no pudo escaparse; la crisis del petróleo de 1973-1974 afectó también duramente a nuestro país y los gobiernos entre los años 74 y 77 no tomaron medidas correctoras. El primer hecho paliativo de los efectos de la crisis fue la firma de los Pactos de la Moncloa.

El profesor Fuentes Quintana (2005) lo resume así:

Al igual que ocurriera en otros períodos de su historia, en 1977 la sociedad española hubo de enfrentarse, a un tiempo, a la crisis económica que azotaba la economía mundial (agudizada en este caso por la situación extrema que presentaba nuestro país en cuanto a niveles de inflación, de déficit exterior y de pérdida de divisas) y a las especiales condiciones derivadas de los cambios políticos que conducirían a la actual democracia. En este contexto, no cabe duda de la importancia que revistieron los Acuerdos de la Moncloa a la hora de crear el consenso político y social necesario para la aplicación de las medidas de ajuste que precisaba nuestra economía. Este artículo presenta, en primer lugar, un balance de este periodo, que se completa con un análisis del papel desempeñado por los

²³⁶ Como Moreno Juste (1995) quien, no obstante, inicia el período en 1975.

economistas españoles en las tareas políticas en tres etapas relevantes de la historia económica española reciente: el Plan de Estabilización de 1959, los programas de ajuste a la crisis económica de los años 70 (los Pactos de la Moncloa) y el conjunto de decisiones con las que se ha logrado la plena integración de la economía española en las etapas cruciales de la integración europea (mercado interior, unión económica y unión monetaria) (p. 39).

En este contexto, la Guerra Fría se interponía entre los dos grandes bloques en los que nuestro país, gracias a sus acuerdos con Estados Unidos, se encuadraba en el occidental y cuya posición geoestratégica le procuraba el estatus de país necesario, dado sus accesos al Mediterráneo y su posición en el continente europeo.

Según Barrera (2008, p. 889), desde el punto de vista político interno, la transición tiene algunos hitos de gran importancia, como la aprobación de la norma legal que facilitó el tránsito: la Ley para la Reforma Política, a finales de 1976, las elecciones generales a Cortes en junio de 1977 y la promulgación de la Constitución a finales de 1978.

Las buenas relaciones de Franco con Estados Unidos siguieron una política de continuidad no exenta de exigencias para este país que quería mantener posiciones en el posfranquismo. Los países europeos, por su parte, habían mantenido posturas ambiguas pero nada opuestas al régimen, aunque durante el primer Gobierno Suárez la embajada alemana en Madrid colaboró con el PSOE en ayudarle a captar cuotas de libertad de actuación (Powel, 1993).

En este período, el primer gobierno de Adolfo Suárez, por designación directa del Rey en verano de 1976, en sustitución de Carlos Arias Navarro,²³⁷ se encontró de frente con una serie de retos no menores, además de los económicos, uno de los cuales era el de la normalización a nivel general de nuestras relaciones en el exterior, tanto en los aspectos bilaterales como en los multilaterales, con el fin de encontrar el espacio natural de España fuera de nuestras fronteras.

²³⁷ Para Barrera (2008, p. 898), “Arias se avino caballerosamente a dimitir, lo que allanó notablemente el camino para el relevo”.

Tras un período de relaciones forzadas, era imprescindible universalizarlas tanto en lo bilateral como en lo multilateral de modo que España ocupase el lugar que le corresponde en la esfera internacional; por tanto, se hacía imprescindible una redefinición de la política exterior.

La muerte de Franco dio comienzo a esta etapa conocida, incluso internacionalmente —hecho que, como veremos, ha sido fuente de imagen positiva de España en el exterior para analistas como Moreno Juste (1995) o Noya (2007)— como Transición, que recogía la herencia de una política que, en materia exterior, tuvo como característica dominante el aislamiento de nuestra nación durante muchos años.

Por tanto, la etapa tenía ante sí retos de carácter interno y la adaptación exterior de esos cambios internos, lo que además debía implicar un cambio de imagen.

Este cambio se plasmó a lo largo de los doce años posteriores, desde los gobiernos de UCD a los posteriores del PSOE hasta el fin de la transición a la democracia consolidada, en 1988, época en la que siguió gobernando el partido socialista y el presidente González.

Terminado el régimen franquista y superada la etapa de continuidad y transitoria de Arias Navarro,²³⁸ era necesario y urgente desarrollar una nueva política exterior dentro del ámbito natural de nuestro país, el marco europeo, y que estuviese de acuerdo con los parámetros de actuación de un sistema democrático. Por tanto, los retos a los que se enfrentaba el encargado de democratizar España y sus instituciones, el presidente Adolfo Suárez, eran enormes. Para empezar, era necesario universalizar las relaciones internacionales ya que en muchos casos el franquismo no había sido capaz de atender asuntos como la realidad de Europa. También era urgente y primordial normalizar las relaciones externas tanto bilaterales como multilaterales y adecuar la política exterior al

²³⁸ “Quizá no hay anécdota más descriptiva de quién era Arias Navarro que el hecho narrado por Ossorio, de que durante toda su presidencia tuviera en su despacho un gigantesco retrato de Franco que era su punto de referencia más firme y al que citaba en sus discursos más que al rey.” (Tusell, 2004, p. 399)

futuro de lo que entonces era el embrión de la realidad democrática española, así como ampliar los márgenes de autonomía españoles en el escenario internacional.

Como hemos mencionado, el presidente Suárez gobernó un tiempo por designación directa del Rey, para posteriormente presentarse a las elecciones generales, las primeras desde hacía mucho tiempo, con la Unión de Centro Democrático y ganarlas.

En el primer período de su Gobierno, sin legitimidad democrática aún, se inicia una operación de reforma política que conducirá a la democracia y a un nuevo modelo de política exterior, si bien no es esta la primera prioridad ya que antes había que solucionar las cuestiones internas, dejando a las relaciones internacionales en un segundo plano.

La situación interna tenía en aquel momento unas características de gran actividad terrorista, el estado de las regiones y su proceso de autonomía, y un peligro de golpe de Estado, lo que hacía que la situación en el interior fuera excesivamente delicada como para dar prioridad a lo exterior.

No obstante, las numerosas lagunas dejadas por el franquismo con respecto a Europa, al Mediterráneo, a la Santa Sede, a Latinoamérica o a las relaciones con Estados Unidos (Del Arrenal, 1992), por poner ejemplos, hacían urgente la necesidad de establecer una nueva política exterior que tratase de rellenarlas; en este nuevo modelo participarían activamente no sólo el gobierno sino también los principales partidos de la oposición en una política de consenso tácito que permitió el inicio del cambio en materia de política exterior.

Sin embargo, dicho consenso tácito también tuvo sus desventajas, ya que sirvió para ocultar la ausencia de propuestas de política exterior de los partidos de la oposición o esconder que existía una gran división de opiniones dentro de dichos partidos. Además, evitó que el gobierno centrista formulara un modelo global de política exterior, dejando a un lado temas clave como la relación con la Alianza Atlántica y su repercusión en la política de seguridad y defensa española.

Para Del Arenal (2008):

El cambio en política exterior se produjo a lo largo del período de la Transición, con los sucesivos gobiernos de la UCD y del PSOE hasta 1988, cuando “se concretan y materializan las últimas grandes opciones de la acción exterior, quedando establecido el modelo global de la política exterior de la España democrática” (p. 14).

Existían, desde luego, problemas concretos cuya respuesta era absolutamente necesaria. Asuntos como la relaciones con Portugal —que se deterioraron a raíz de la Revolución de los Claveles—,²³⁹ Gibraltar, las relaciones con la Santa Sede, la pasividad en el continente africano, una política activa en el Magreb que se había modificado a raíz de la entrega del Sahara Occidental a Marruecos, una política también de carácter activo en el Mediterráneo que pasara por el reconocimiento del Estado de Israel y una política de seguridad y defensa que incluyera la adhesión a convenios europeos. Pero sobre todo, la consecución del respaldo internacional de los Estados europeos al proceso de transición, que daría el espaldarazo al nacimiento de la democracia en España.

El respaldo internacional al que acabamos de aludir era de vital importancia ya para el gobierno de Arias Navarro, heredero del franquismo y, posteriormente, para los gobiernos de Suárez como modo de normalizar la política exterior española tras un período convulso, no sólo en los 40 años de dictadura, sino en épocas anteriores.

El reto era difícil pero necesario: conseguir un modelo de política exterior apto para una democracia. Los analistas afirman que ambas transiciones, la interior y la exterior, se produjeron en paralelo pero en etapas cronológicas diferentes; la interna fue muy rápida: de 1976 a 1978; pero la exterior fue mucho más lenta, desde el nombramiento de Adolfo Suárez en 1976, hasta finales de 1988, fecha en la que se definen las bases de la política de seguridad y defensa, y desde la que se inicia el verdadero cambio, la puesta en marcha de un proyecto de política exterior global. Señalan Pereira y Martínez Lillo (1998) que:

²³⁹ Sánchez Cervello, J. (1997). *La Revolución de los Claveles en Portugal*. Madrid: Arco/Libros S.L.

La periodización empleada para analizar la evolución del cambio por interior no coincide —no nos sirve— a la hora de explicar las transformaciones en la política exterior [...] aunque es el inicio del cambio interior el que permite comenzar la transición política exterior, lo cierto es que ambos procesos —interior y exterior— siguieron tiempos distintos (p. 997).

Así, Celestino del Arenal (2008) señala en esta transición, en materia de política exterior, una serie de periodos según objetivos y logros; el autor establece los siguientes:

- Desde 1976 a 1980: periodo de normalización y homologación internacional, o de consenso tácito.²⁴⁰
- Desde 1981 a 1986: definición de las líneas maestras de la política exterior.
- Desde 1987 a 1988: perfilado definitivo del modelo.²⁴¹

El período de normalización y homologación internacional fue, como se ha mencionado, una etapa de consenso tácito en esta materia, reflejo del conseguido en política interna que se había alcanzado en los Pactos de la Moncloa²⁴² en torno a una serie de grandes cuestiones económicas para facilitar el tránsito a la democracia.

Este momento de consenso dificultó la exacta definición de las directrices en materia exterior. Existían en la época determinados problemas clave, como la política de seguridad y la relación con la Alianza Atlántica, que dejaron lagunas en materia exterior. Pero la etapa fue fundamental ya que se produjeron en ella ajustes importantes, se asentaron las bases y se normalizaron las relaciones internacionales, a la vez que España se incorporó al escenario internacional.

En este proceso de internacionalización de la política española cabe resaltar la solicitud de ingreso en las Comunidades Europeas, que España materializó el 28 de julio

²⁴⁰ Véase Del Arenal (2008, p. 13).

²⁴¹ Para algunos autores ya citados, esta etapa no forma parte de la Transición.

²⁴² Programas de ajuste con motivo de la crisis económica de los años 70 del pasado siglo. Véase Fuentes Quintana (2005).

de 1977, así como el informe favorable del Consejo de Ministros de las Comunidades, dos meses después, en su reunión los días 20 y 21 de septiembre del mismo año, lo que de alguna forma validaba el proceso reformista español en ciernes.

Algunos analistas, como Tusell (1994) establecen dos periodos durante la época en la que Marcelino Oreja es ministro de Asuntos Exteriores:

La predemocracia, desde 1976 hasta las primeras elecciones generales en España, en junio de 1977; es oportuno indicar que en este período la ausencia de democracia implicaba que aún quedan mecanismos autoritarios que era necesario depurar.

En materia de Exteriores, cabe señalar que el 19 de noviembre del 77 se formó la primera Comisión de Asuntos Exteriores del Congreso de los diputados en la conocida como Legislatura Constituyente (1977-1978) (González Rodgers, 1995, p. 202).

La democracia, a partir de dichas elecciones y hasta la crisis de septiembre de 1980 en que Marcelino Oreja deja de ser ministro y le sustituye José Pedro Pérez Llorca. Se trata de un gobierno como consecuencia de unas elecciones democráticas, cuyo presidente ha sido elegido por un Parlamento plenamente democrático y en el que existe de facto un control de la política exterior, lo que permite al ministro de Asuntos Exteriores pisar el terreno exterior con otro talante, sin necesidad de pedir perdón por hablar en nombre de un Gobierno no elegido por el pueblo soberano.

Como principales objetivos de la política exterior constitucional, según Aldecoa (1989) cabría señalar:

1 Consolidar la democracia y no adoptar posiciones que pudieran poner en peligro el proceso democrático; 2 reforzar el papel de España en el concierto internacional, dentro del bloque occidental, pero con un creciente grado de autonomía; y 3 obtener beneficios políticos generales como consecuencia de la puesta en valor del espacio estratégico español (p. 68).

Indica el mismo autor las siguientes característica de esa política exterior:^{243, 244}

- Participación activa en las Relaciones Internacionales [...] como Potencia Media mundial y Actor [sic] regional [...].
- Universalización de las Relaciones Internacionales, cuando se aprueba la Constitución ya existían relaciones diplomáticas plenas [...]. Sólo faltaba establecer relaciones con Israel, Albania y Corea del Norte.
- La opción europea, explícita en la solicitud e adhesión a la Comunidad Europea [...].
- Occidentalismo frente a Atlantismo [...].
- Las relaciones “especiales” con América Latina y el Mundo Árabe. [...]
- La Administración exterior del Estado, que [...] exigía una reforma acorde con el nuevo régimen político y las misiones que nuestra diplomacia debería desempeñar [...] (pp. 68-69)

Por tanto, de alguna manera se pretendía el respaldo de los Estados occidentales a la transición democrática, ya que el éxito de dicha transición dependía necesariamente de lograr el espaldarazo de los países democráticos europeos. En poco tiempo se restablecieron relaciones con todos los Estados del Mundo salvo con los mencionados Corea del Norte, Albania e Israel; incluidos la URSS y México, y firmando todos los acuerdos sobre derechos humanos. Ello suponía la normalización de las relaciones internacionales.

Además, se logra la entrada en las Comunidades Europeas tras solicitar la adhesión en 1977; el proceso negociador, largo y difícil, fue el eje central de los gobiernos de Suárez y de los primeros de Felipe González.

²⁴³ Aldecoa, *op. cit.*

²⁴⁴ Se respetan las mayúsculas y minúsculas tal como aparecen en el texto original (*N. del A.*).

Por otra parte, se trataba de buscar un espacio propio para la actuación internacional de España con cierta autonomía, que por cierto no se llegó a cumplir del todo.

Y, por último, trataban de que los principios de la democracia y los derechos humanos se hicieran presentes en la política exterior de España.

La falta de experiencia de Adolfo Suárez en el plano internacional y esa preocupante ausencia de capacidad para los idiomas, especialmente para el inglés le hizo dedicar sus esfuerzos en materia de Exteriores a un aspecto muy concreto, necesario pero escaso: Latinoamérica, con cuyos problemas se encontraba más cómodo. Estos factores, junto con una cierta falta de sintonía con su ministro de Asuntos Exteriores, Marcelino Oreja, serían la causa del debilitamiento de la acción exterior española.

Sin embargo, poco a poco se normalizaron nuestras relaciones con el exterior y la entrada del país en la sociedad internacional, aunque sin formularse aún un modelo de política exterior coherente y eficaz a pesar de lo asegurado por el propio Adolfo Suárez en el discurso de investidura.²⁴⁵

En el ámbito internacional, el Gobierno se propone llevar a cabo una política realista, activa e independiente, que partiendo de las transformaciones internas operadas en España, sea capaz de potenciar nuestra acción y potenciar nuestros intereses, en un mundo cada vez más interdependiente y en rápido proceso de transformación.

En este período, fruto del consenso implícito entre los distintos partidos en lo que se refiere a política exterior, y de la situación inestable que vivía el país, se omitió el debate sobre cuestiones clave en esta materia, como la política de seguridad y defensa; es decir, no se pudo desarrollar un modelo de política exterior coherente; de ahí la necesidad de realizar los cambios pertinentes tanto en la forma como en la acción exterior.

²⁴⁵ Oreja Aguirre M. (1980). *Discursos y declaraciones*, octubre de 1978 a diciembre de 1979. Madrid: OID, p. 43.

Ante la reticencia del presidente Adolfo Suárez a abordar el asunto de la entrada en la OTAN, algunos analistas²⁴⁶ opinan que el esquema que el presidente del Gobierno trata de poner en marcha es contrario al planteamiento atlántico dominante en su partido, que no era otro que la adhesión a la OTAN; el presidente Suárez mantiene reticencias, lo que hace pensar que tratase de buscar una política de neutralidad frente a las dos superpotencias de la época; es decir, que tratase de buscar una tercera vía al margen del enfrentamiento de bloques, aplicable muy concretamente a la política latinoamericana, y que sirviera para poner en primer plano la política exterior española.

Los planteamientos de Adolfo Suárez fueron calificados por la derecha política como tercermundistas y, aunque sirvieron para justificar que España fuese el puente entre Latinoamérica y Europa, era una posición que guardaba las distancias entre atlantismo y comunismo.

Realmente, la acción exterior de Suárez no siempre respondió a los planteamientos de corte conservador de la Unión de Centro Democrático, lo que contribuyó a introducir un factor de incertidumbre en lo que otros países, y la propia UCD, esperaban; y es que las incertidumbres nunca son buenas en política, interior o exterior ni, mucho menos, económica.

Sin embargo, tubo éxitos en su política exterior, sin duda; entre ellos cabe decir que inició el proceso de replanteamiento y cambio de la política exterior del franquismo, lo cual era de por sí un logro. A partir de su mandato, las relaciones internacionales cobraron protagonismo que merecían, a la vez que se normalizaron, y se abrió el camino para la plena integración de España en lo que posteriormente sería la Unión Europea. El 6 noviembre de 1978 se aprobó el referéndum de la CE y entró en vigor el 29 de diciembre de ese mismo año, lo que de alguna forma marcaba un hito reseñable de la transición democrática española.

²⁴⁶ Como Del Arenal (2008).

La UCD volvió a triunfar en las Elecciones Generales del 1 de marzo de 1979 y en el nuevo Gobierno, Marcelino Oreja continuó ejerciendo como ministro de Asuntos Exteriores, lo que supuso una continuación en la política exterior pero con un cambio en cuanto a la cuestión de la OTAN, surgiendo la polémica en junio de 1980, durante la visita del presidente de EE. UU., Jimmy Carter, a España, momento en que el ministro Oreja anunció públicamente y de modo formal que el Gobierno tenía el propósito de iniciar las conversaciones pertinentes para el ingreso de España en la Alianza Atlántica, lo que suponía la ruptura del consenso tácito. Así, con este anuncio se cerró la etapa de consenso y se abrió un nuevo período en el que España tuvo que definir con claridad toda una serie de aspectos y dimensiones que habían quedado atrás en aras de favorecer la transición. Era el momento de tener en cuenta los objetivos que en materia de política de seguridad y defensa se deseaba alcanzar. (Powel, 1993)

El debate se abrió en un momento en que la situación política de la UCD era extremadamente complicada, lo que unido a una crisis política general, hizo que la acción exterior de Suárez sufriese un parón para atender a los aspectos internos.

El período de definición de la política exterior, al que alude Del Arenal (2008, p. 15) como *período constituyente*, es en el que se definen las líneas de la política exterior española. Comenzó en el momento en que se rompió el consenso tácito de la etapa anterior, cuando el último gobierno de Adolfo Suárez planteó la incorporación de España a la OTAN y, además, se abrió un importante debate en torno a las líneas maestras de la política exterior; y terminó en marzo de 1986 con la celebración del referéndum sobre la permanencia de España en la Alianza Atlántica promovido por el Gobierno de Felipe González.²⁴⁷

El motivo para que Del Arenal²⁴⁸ lo denomine período constituyente es porque en él se abre el debate sobre las dimensiones atlánticas, occidentales y mediterráneas de España, que se cerrará con la aprobación por la sociedad española de las líneas de seguridad y

²⁴⁷ Véase Equipo de Sociología Electoral (1986).

²⁴⁸ Del Arenal, *op. cit.*

defensa, lo que significa que va a ser la definición de la política de seguridad y defensa de España lo que determine finalmente el modelo de política exterior, eje decisivo y central del nuevo modelo; dicha política de seguridad y defensa se relacionaba, como en la actualidad en parte, con dos temas clave de la política exterior: la Alianza Atlántica y las relaciones con EE. UU.

A principios de 1981, Adolfo Suárez presentó su dimisión al Rey²⁴⁹ y las Cortes eligieron como Presidente a Calvo-Sotelo tras el fallido golpe de Estado del 23-F.

Si quisiéramos hacer un pequeño balance del proceso de homologación y normalización internacional seguido por Adolfo Suárez, se podría decir que la prevalencia de la reforma interna hizo que el presidente del Gobierno dejara a un lado cualquier iniciativa internacional que pudiera conllevar la oposición de la izquierda política o social; en aquellos ámbitos en los que se produjeron divergencias fundamentales, el Gobierno optó por abstenerse para no incomodar a la oposición, lo que hizo que la transición en política exterior quedar incompleta, al relegarse la definición de una nueva política de seguridad y defensa.

De nuevo según Del Arenal (2008), cabe resaltar en este período que la incorporación de España a la OTAN,²⁵⁰ el 29 de mayo de 1982 por el gobierno de Calvo-Sotelo, se hizo de forma apresurada —pero necesaria—, sin contar con el consenso de la oposición y con la opinión pública en contra; esta adhesión tuvo ciertas características traumáticas en la vida política y social española (Barbé, 1981) en un momento en que las

²⁴⁹ Dimitió dejando claro, al menos en sus palabras, que se iba por voluntad propia y sin que nadie le obligara: “Me voy, pues, sin que nadie me lo haya pedido...”. Véase Morán, G. (2009). *Adolfo Suárez. Ambición y destino*. Barcelona: Ramdon House Mondadori, S.A., p. 281.

²⁵⁰ La página web del Ministerio de Defensa hace una breve cronología del ingreso. Véase <http://www.defensa.gob.es/politica/seguridad-defensa/contexto/europea-atlantica/OTAN/> (Recuperado el 15 de abril de 2013).

circunstancias en España pasaban por el famoso “ruido de sables”²⁵¹ y el reciente golpe de Estado, fracasado, del 23 de febrero de 1981 previo al ascenso al poder de Calvo-Sotelo.

Si la investidura del nuevo presidente estuvo marcada por el ya mencionado intento de golpe de Estado del 23F, su situación también era delicadísima, lo que influyó indudablemente en la política exterior.

Por otra parte, se produjeron una serie de acontecimientos internacionales que también condicionarían dicha política: la llegada de Ronald Reagan en 1980 a la presidencia de EE. UU., quien inicia una política exterior muy distinta a la de Carter, de corte neohegemonista y de tensión por el expansionismo de la URSS (invasión de Afganistán, establecimiento de misiles en Europa, etc.), lo que afectaba a la política exterior de España y explicaba el cambio en la política de Calvo-Sotelo que se centraría en dos cuestiones: la integración en la Comunidad Europea y la integración en la OTAN.

Estas dos situaciones en este nuevo contexto cobran una dimensión diferente; Calvo-Sotelo se centra en estas dos y olvida otras coordenadas, clara expresión de un nuevo proyecto de política exterior que buscaba ajustar la ideología y los planteamientos conservadores de la UCD. Trata de eliminar las contradicciones del proyecto de Suárez con la postura de la UCD y el problema es que lo hace en un momento inoportuno y con prisas, por lo que se perderán muchos puntos positivos de este ajuste conservador.

Desde luego, no suponía ningún cambio radical porque la UCD tenía vocación atlantista (Martínez Sánchez, 2011), pero se enfrentaba con sectores minoritarios del propio partido que estaban a favor de la política exterior de Suárez, quien opinaba que no era el momento de plantear el ingreso.

Es preciso citar antes que nada que el problema en toda esta época se basaba esencialmente en el antiamericanismo estructural de la izquierda, para la que los Estados Unidos habían sido de alguna forma soporte esencial de la dictadura, y nunca se había

²⁵¹ En referencia a las conspiraciones que se producían en los cuarteles en este período de la democracia española. Véase Busquets, J. Y Losada, J.C. (2003). *Ruido de sables. Las conspiraciones militares en la España del siglo XX*. Barcelona: Crítica.

interesado por apoyar la lucha política de la oposición, al contrario de lo que, de forma tímida, habían hecho algunos países europeos. Por otra parte, el gigante americano representaba la esencia pura del liberalismo y una potencia en un ascendiente proceso hacia el imperialismo, lo que a ojos de la izquierda la convertían en un peligro para la paz mundial, por lo que España no podía contribuir a ahondar más la división alineándose con ellos, aunque fuera en el seno de la OTAN.

Charles Powell (2009) lo veía así:

La propuesta de Calvo Sotelo [del ingreso de España en la OTAN] tomó por sorpresa al PSOE y al PCE, para quienes suponía una ruptura del consenso existente en materia de política exterior desde el inicio de la transición. En realidad, la existencia de tal consenso resulta harto discutible: la izquierda nunca había visto con buenos ojos la presencia de tropas norteamericanas en España, confirmada mediante el Tratado de Amistad y Cooperación de 1976, pero la había aceptado a cambio de que los gobiernos de UCD no plantearan la adhesión a la OTAN. (pp. 48-49).

Sin embargo, para el centroderecha era evidente que las relaciones internacionales en un plano normalizado para España tenían necesariamente que pasar por definir una política de defensa y seguridad eficaz mediante la incorporación del país al sistema de defensa occidental, integrándose de pleno derecho en la Organización del Tratado del Atlántico Norte, lo que permitiría acabar con una situación anómala.

Así las cosas, el 25 de febrero de 1981, Calvo-Sotelo incluyó el ingreso en la Alianza en el discurso de investidura como asunto dentro de su programa de gobierno y, a renglón seguido, inició las negociaciones con la OTAN. En el mes de agosto de ese año, el Gobierno envió a las Cortes una propuesta que se aprobaba tanto en el Congreso como en el Senado.

En dicho discurso de investidura, subrayaba:

El primer esfuerzo se encaminará a conseguir para nuestro país una definición de política europea, democrática y occidental, clara e irreversible lejos de sueños que puedan delatar una tentación aislacionista respecto del marco occidental. Esta afirmación europea ha de venir acompañada de un componente esencial y distintivo que nos proponemos acrecentar: nuestra relación estrecha con los países iberoamericanos, fundamental por

tantas razones que es ocioso reiterar, y que se configura como una constante histórica trascendente a cualquier coyuntura.²⁵²

Los elementos clave eran evidentes: el ingreso de España en la Comunidad Europea y en la Alianza Atlántica.

Por su parte, los partidos políticos contrarios a la incorporación de España a la Alianza tomaron esta decisión como una deslealtad y una acción partidista.

En cuanto a la política de seguridad y defensa, el Partido Socialista Obrero Español y el Partido Comunista de España mostraron una decidida oposición a esta incorporación debido a que entendían que la Alianza no garantizaba la integridad territorial española —Ceuta y Melilla—, no cubría las verdaderas necesidades españolas en esa materia, que la integración en la OTAN habría escenarios de riesgo y amenazas, entre otras la nuclear, y que la ampliación de esta organización provocaría la relación del bloque soviético con el correspondiente aumento de la tensión y del riesgo de guerra en Europa. Por ello, ambos partidos exigieron al Gobierno una consulta.

Sin embargo, el 2 de diciembre de 1981, España comunicó a la OTAN su intención formal de adherirse al Tratado de Washington. Europa y Estados Unidos veían así cumplirse sus deseos: contar con España entre los aliados.

Para Durán y Lleida (2009):

Uno de los hitos más destacados de la política exterior española desde la democracia, juntamente con la adhesión a las Comunidades Europeas, ha sido la incorporación en la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), que se materializó en diciembre de 1981 (p. 329).

Unos meses más tarde, el 30 de mayo de 1982, nuestro país se convirtió en el miembro número dieciséis de la Alianza Atlántica.

²⁵² Leopoldo Calvo-Sotelo Bustelo, *Discurso de investidura*. Congreso de los Diputados, 18 de febrero de 1981. <http://www.lamoncloa.gob.es/Presidente/Presidentes/InvestiduraCalvoSotelo1981.htm> (Recuperado el 15 de abril de 2012).

Sin embargo, muchos autores insisten en considerar que la entrada de esa forma no fue una acción acertada. Se produjo con un gobierno débil y a las puertas de una crisis parlamentaria con un partido en pleno proceso de descomposición y gran debilitamiento, lo que hacía previsible un próximo gobierno socialista cuyo partido, el PSOE, había solicitado un referéndum consultivo sobre el ingreso y que trabajaba bajos los parámetros de “OTAN de entrada no”, que ya se ha apuntado anteriormente.

Además, se hizo frente a una opinión pública que, más por desinformación o por falta de información que por otras cosas, estaba en su mayor parte, en contra; y con una política de hechos consumados, sin definir la política de seguridad y defensa y, mucho menos, establecer un consenso básico en una materia considerada política de Estado. Tampoco se definió la contribución de España ni las condiciones de la entrada ni las contraprestaciones pertinentes. Todo ello dejaba al Partido Socialista, en contra de la entrada, una herencia difícil.

Con esta maniobra, Calvo-Sotelo perseguía dejar en marcha la definición de la política de seguridad y defensa (Parido, 2004), condicionada por la incorporación a la Alianza Atlántica, enemiga del Pacto de Varsovia, siendo consciente de que el PSOE no lo plantearía, al menos a priori. Además, el intento de golpe de estado sufrido durante su investidura hizo pensar —de forma acertada, como se ha podido constatar con el transcurso de los años— al presidente del Gobierno ya investido que la integración de las Fuerzas Armadas en la OTAN contribuiría a modernizarlas y a hacerlas pensar en clave exterior en lugar de en clave interior y pseudogolpista.

Según algunos autores (Martínez Sánchez, 2011), uno de los factores que más influyeron en el ánimo de Calvo-Sotelo fue la renegociación con Estados Unidos del tratado de 1976, con fecha de caducidad de junio del 81. Los norteamericanos no tenían ningún interés en modificar de forma sustantiva la relación bilateral si antes España no ingresaba en la OTAN.

Efectivamente, nada más entrar en la Alianza se firmó un nuevo tratado entre España y EE. UU.; pero la ratificación del acuerdo se retrasó a 1983, con un gobierno socialista de posición ambigua.

Además, la decisión de ingresar en esta alianza tuvo influencia en las negociaciones para el ingreso en la Comunidad Europea; el Presidente pensó que este hecho reforzaría la candidatura española la comunidad en relación con los demás firmantes del Tratado de Washington.

También vinculó la entrada en la OTAN a las negociaciones sobre Gibraltar; el Gobierno Calvo-Sotelo consideraba que la presencia de España en la OTAN facilitaría el entendimiento con el Reino Unido, sobre todo lo que respecta al uso militar de la colonia.

En resumen, la política exterior de Calvo-Sotelo, un presidente que estuvo poco tiempo de poder, se centró en la relativa a seguridad y defensa (Aldecoa, 1989), dejando de lado otras como Latinoamérica, que perdió intensidad como coordinada, y abrió uno de los capítulos clave en el proceso de definición del modelo de política exterior: la política de seguridad y defensa, que había quedado relegada a un segundo plano para no romper el consenso nacional.

De ahí la contestación del PSOE, en la oposición, con el ya famoso lema de “OTAN de entrada no” que, posteriormente se le volvería en su contra cuando Felipe González cambio sus posiciones.²⁵³

Previamente a ese cambio, Felipe González difundió un mensaje en el que se comprometía a convocar un referéndum sobre la permanencia de España en la OTAN si los socialistas llegaban al poder en las siguientes elecciones, como así ocurrió. El partido socialista se volcó en una activa campaña con el mencionado eslogan y que daría mucho juego en años posteriores —casi siempre en contra del PSOE—y argumentaban su posición basándose en un sentimiento antiamericanista, con el pretexto de que la OTAN no protegía los intereses españoles en Gibraltar o sobre la defensa de Ceuta y Melilla, focos de amenaza de España, además, de la teoría, cierta, de que el ingreso español supondría un desequilibrio entre la Alianza Atlántica y el Pacto de Varsovia, y acrecentaría el riesgo de sufrir un ataque nuclear. (Aljarilla, 2013, p. 6).

²⁵³ Véase Portero (1988).

Ñíguez (1987) establece las dudas que empañan la postura del PSOE con respecto a la OTAN:

Ya con el PSOE en el poder, lo primero que nos llama la atención es su eslogan famoso: “OTAN de entrada no”. Asistimos simplemente a una inversión de las encuestas; observando las publicadas por el Centro de Encuestas Sociológicas, vemos que pronostican mayoría a los partidarios del ingreso de España en la OTAN, pero a partir de ahí, en base a la campaña organizada por el Partido Socialista, las encuestas experimentan un cambio y reflejan que gran parte de los ciudadanos españoles son reacios a que nuestro país pase a pertenecer a la Alianza Atlántica (p. 119).

Las elecciones generales del 28 de octubre de 1982, un año y medio después del fallido golpe de Estado del 23 de febrero, trajeron, como era de esperar, el triunfo del PSOE de Felipe González por mayoría absoluta. González forma un gobierno que supondrá un paso decisivo en la consolidación de la democracia: un partido político que sólo siete años antes estaba perseguido y en la clandestinidad, ganaba de forma contundente las elecciones.

Este Gobierno aporta una novedad en lo que respecta a las relaciones internacionales y es que, frente a la falta de experiencia democrática de los gobiernos centristas y la falta de consenso en el partido, el PSOE llegaba con la ventaja de conocer, como testigo, los cambios en la política exterior de la “España de Suárez y Calvo-Sotelo”.

Los socialistas llegaron al poder con un doble objetivo: consolidar la democracia y modernizar a España en lo socioeconómico; y pronto comprobaron que para ello no quedaba más remedio que España estuviera integrada en el bloque de países democráticos. Tal vez esto les hizo cambiar el ya famoso lema, antes mencionado de “OTAN de entrada no” por el de “... y de salida tampoco” que se hizo tan popular entre los votantes de centroderecha.

Según Wert²⁵⁴ (1984):

²⁵⁴ Ministro de Educación, Cultura y Deporte en el momento de redactar esta tesis (2013).

Probablemente, el tema de mayor interés a este respecto [la firmeza de las posiciones atlantistas de AP-PDP y UCD] era qué tipo de compromiso estaba dispuesto a asumir el PSOE —que lideró la campaña “Por la paz, el desarme y la libertad” contra la entrada de España en la NATO— entorno a la política de defensa de Occidente, en la perspectiva —forzosamente realista— de su inminente llegada al Gobierno (p. 72).

El propio autor ofrece, en una larga cita, una parte del programa electoral del PSOE en el que señala los puntos de fricción más interesantes que dicho programa mantiene con posiciones previas del mismo partido antes de vislumbrar la posibilidad de ser una opción real de gobierno.

Ante ese dilema, en los primeros compases del nuevo Gobierno, ya de González, el PSOE asume la tarea con un proyecto de política exterior no excesivamente contrastado ni definido, y con cierta ambigüedad, sobre todo en materia de seguridad y defensa.

Asumió esa tarea con alguna moderación, adoptando planteamientos cada vez más realistas, tanto en materia exterior como del interior. En el interior pasó de defender la ruptura con los sistemas políticos anteriores a validar el reformismo; en lo internacional lo hizo del radicalismo al posibilismo, al realismo.

A partir de ese momento, el Gobierno socialista tendría una serie de retos, continuación de los de los gobiernos centristas; es decir, debía culminar el cambio en política exterior y reestructurar el Ministerio de Asuntos Exteriores, que aún tenía la estructura franquista, además de lograr una proyección democrática y eficaz de España.

De este modo, el cambio y el realismo pasaron a ser los dos elementos esenciales de la política exterior socialista. El cambio exigía continuar avanzando en el replanteamiento en materia de política exterior, y el realismo hacía imprescindible tener presente que un cambio de mayoría parlamentaria y de gobierno, aunque sea por mayoría absoluta, no es suficiente para alterar los intereses constantes de la política exterior de un país, ni el contexto en que éste se mueve, ni tampoco puede provocar una ruptura con el pasado más inmediato.

El programa electoral del PSOE²⁵⁵ para las elecciones de 1982 establecía como parámetros clave el carácter occidental y europeo de España, y las coordenadas latinoamericana y mediterránea. También se marca otros objetivos: la culminación del proceso de integración en Europa, que ya había iniciado Suárez pero que había quedado estancado con Calvo-Sotelo por razones económicas; potenciar las relaciones con los países vecinos; el mantenimiento de las relaciones defensivas con los EE. UU.; intensificar las relaciones con Latinoamérica y la voluntad de congelar el proceso de integración de España en la OTAN, anunciando la convocatoria de referéndum sobre la pertenencia a la Alianza. En este sentido, el mes siguiente a la investidura el ministro de Asuntos Exteriores Fernando Morán anunciaba la congelación de las negociaciones sobre la integración de España en la organización militar de la OTAN hasta celebrar el referéndum al que se habían comprometido en su programa estatal; entretanto, España prometía ser un aliado “seguro, fiel y cooperador” (Morán, 1990, pág. 28).

Para desarrollar este proyecto, González se proponía no introducir elementos desestabilizadores en un mundo dominado por la idea de conflicto (la Guerra Fría), intentar lograr un mayor margen de autonomía, situar a España en Occidente, pero con un grado de libertad suficiente para que no se produjera una identificación total con otros países, intensificar la negociación para la adhesión a la Comunidad Europea, mejorar sustancialmente la relación con los países vecinos, superar la retórica de la política iberoamericana y hacer de ello una política de hechos y por último utilizar los foros internacionales para hacer realidad la idea de nueva sociedad internacional.

Según Del Arenal (1992), trataba el presidente González de dar respuesta a una serie de aspectos concretos:

- Normalizar las relaciones con Francia, Marruecos, Argelia y EE. UU.
- Definir una política de seguridad y defensa mediante consenso y debate.

²⁵⁵ Véase el interesante estudio de Wert (1984).

- Definir una nueva política mediterránea para que España fuese activa en la región, lo que exigía reconocer al Estado de Israel.²⁵⁶
- Consolidar, racionalizar e institucionalizar la política de cooperación al desarrollo —pasar de ser receptor a donante—, y reorganizar y modernizar las estructuras del servicio exterior, adaptándolo a la nueva realidad interior de España.²⁵⁷

LA DIPLOMACIA PÚBLICA EN LA ESPAÑA DE LA TRANSICIÓN

La política cultural exterior seguida hasta la fecha, es decir, hasta 1976, y que en los últimos años del franquismo se había dejado caer poco a poco, inició un repunte en consonancia con el relanzamiento de las relaciones internacionales hacia países de nuestro entorno y fuera de él.

En este período, España estableció relaciones culturales, mediante convenio con países como Malta, Luxemburgo, Holanda, Dinamarca y Finlandia. También se establecieron líneas de cooperación con países de la Europa Oriental, algo hasta entonces impensable, mediante el sistema de “cooperación cultural, educativa y científica”, particularizadas para cada país firmante.

Por otra parte, se produjo un refuerzo de las relaciones culturales con México, con quien Franco mantenía una enorme tirantez dada su posición de respaldo a los exiliados de la guerra civil. Con este país se firmaron dos acuerdos, ambos el 14 de octubre de 1977; por una parte un Convenio de Cooperación Cultural y Educativa y por otra un Convenio Básico de Cooperación Científica y Técnica.

²⁵⁶ Hecho que se produjo el 17 enero 1986.

²⁵⁷ La creación de la Secretaria de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica, en agosto de 1985, el primer Plan Anual de Cooperación Internacional, en 1986 y una serie de hechos similares permitieron el desarrollo de una política de cooperación al desarrollo que fueron claves de la política exterior.

A modo de ejemplo, en el primero se estableció entre otras cosas que:²⁵⁸

Las Partes se comprometen a fomentar la colaboración y los intercambios de experiencias y progresos logrados entre las instituciones y organizaciones culturales, educativas y artísticas de ambos países, teniendo en cuenta los intereses y el beneficio recíprocos.

Para el logro de esos fines, las partes fomentarán:

- a) La visita de intelectuales, investigadores, profesores, escritores, autores, compositores, pintores, cineastas, artistas y conjuntos artísticos, funcionarios y delegaciones, para impartir o recibir cursos, seminarios y ciclos de conferencias, así como ofrecer conciertos y actuaciones de acuerdo con los programas que para tal efecto se establezcan;
- b) Los contactos entre directores de bibliotecas, museos y otras instituciones relacionadas con las actividades educativas, artísticas y culturales.
- c) El intercambio de exposiciones y otras manifestaciones culturales.
- d) El intercambio de libros, revistas, periódicos y otras publicaciones, así como películas, grabaciones y demás material para difusión a través de la radio, cine y televisión con fines no comerciales.
- e) El otorgamiento recíproco de becas de larga y breve duración, en diferentes niveles y especialidades de interés mutuo, preferentemente a estudiantes de cursos avanzados y postgraduados.

Siguiendo con la política de centros culturales, en los años setenta, a caballo entre el final de la dictadura y el inicio de la democracia, se abrieron centros de este tipo en países de nuestro entorno, como el Instituto Cultural Español de Dublín, el Centro Cultural Hispánico de Copenhague y el Instituto Cultural Reina Sofía Atenas.

²⁵⁸ Convenio de Cooperación Cultural y Educativa entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno del Reino de España, Firmado en la ciudad de Madrid el 14 octubre de 1977 (publicado en el Diario Oficial de la Federación Mexicana el martes 30 de mayo de 1978). Puede consultarse en www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/cd8a1ec5-17f4-4370-b535-9d080d6fbfe1/1036.pdf (Recuperado el 12 de septiembre de 2012).

Sin embargo, uno de los impulsos de nuestra imagen en el exterior se produjo precisamente en este período de transición. El modelo seguido para cambiar paulatinamente el pasado y convertir a España en un régimen democrático ha sido objeto de estudio por numerosos analistas. La cuestión es que ese estudio y, por tanto, ese instrumento de imagen de marca país no se puede encuadrar en el período de transición, sino mucho más adelante, una vez consolidadas las estructuras democráticas y desgranados los resultados de aquel proceso.

No obstante, es preciso encuadrar el hecho en sí en este momento trayendo a este análisis una consideración de uno de los más reputados analistas en imagen de país y diplomacia pública, Javier Noya. Para él: “El modelo de consenso de nuestra Transición es, sin duda, la estrella de uno de los componentes más positivos” (Noya, 2003, pág. 1). Lo cierto es que el proceso, sin revueltas de consideración, en un período de tiempo breve y de un modo pacífico es digno de usar como bandera de marca. El mismo autor y en el mismo documento habla de “efecto prestigio”, que según él se refleja en países iberoamericanos y también del entorno europeo, entre los que se incluyen los de la órbita soviética que, tras la caída del Muro de Berlín, pusieron la mirada en los loros españoles en un proceso muy similar al que ellos habrían de enfrentarse tras sacudirse el yugo de la tiranía del régimen comunista soviético.

HITOS PRINCIPALES

La adhesión de España a las Comunidades Europeas el 1 de enero de 1986 fue un hecho trascendental que supuso la culminación del proceso de normalización y homologación internacional de España y del modelo de tránsito de una política exterior autoritaria a una democrática; se trataba de un capítulo abierto desde hacía muchos años. Con ello finalizaba una de las etapas más importantes en la definición de la dimensión europea e internacional de nuestro país, sentando las bases para una expansión del protagonismo internacional.

El Decálogo de Paz y Seguridad del presidente del Gobierno, Felipe González suponía la definición de la política de seguridad y defensa de España y la articulación de un consenso de las principales fuerzas políticas. Esta definición desbloqueaba una de las

dimensiones clave de la política exterior, que hasta ese momento no había sido adecuadamente resuelta.

En esta etapa se acabó la ambigüedad, se opta por la permanencia en la OTAN y se inicia una campaña para ello, que culminó con el referéndum del 12 de marzo de 1986, en que triunfaba el sí por algo más del 52 por ciento de los votos.²⁵⁹

El 14 de noviembre de 1988, España entró con pleno derecho en la UEO, que continuaba en plena vigencia por aquélla época.²⁶⁰

El 1 de diciembre de 1988, tras unas tensas negociaciones con EE. UU., se alcanza un nuevo acuerdo de defensa en el que desapareció la verticalidad, la subordinación, para pasar a una relación más horizontal en la que ambos países eran plenamente aliados, igualando el estatus de España al de otros aliados de los norteamericanos.

²⁵⁹ Fuente: Val Cid, Consuelo del (1996): *Opinión pública y opinión publicada. Los españoles y el referéndum de la OTAN*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociales & Siglo XXI de España editores.

²⁶⁰ La UEO era una organización europea de cooperación para la defensa y la seguridad fundada en 1948 por el Tratado de Bruselas. Estuvo constituida por 28 países, que se acogieron a cuatro tipos de estatutos diferentes: estados miembros, miembros asociados, observadores y países asociados. De los países de la Europa de los Quince, diez gozan del estatuto de Estados miembros y los otros cinco - Austria, Dinamarca, Finlandia, Irlanda y Suecia - tenían estatuto de observadores. Los seis miembros asociados eran Hungría, Islandia, Noruega, Polonia, República Checa y Turquía. Por último, los siete países asociados eran: Bulgaria, Estonia, Letonia, Lituania, Eslovaquia, Eslovenia y Rumania.

El Tratado de Ámsterdam definió a la UEO como parte integrante del desarrollo de la Unión, ya que esta organización le confiere una capacidad operativa en el ámbito de la defensa. Sin embargo, ese párrafo se suprimió del Tratado de Niza. La UEO desempeñó, efectivamente, un papel importante en la realización de las primeras misiones de Petersberg, como el destacamento de policía a Mostar o la cooperación con la policía en Albania. Hoy en día este papel parece haber sido abandonado en favor de la creación de estructuras y capacidades propias de la Unión en el ámbito de la política europea de seguridad y defensa (PESD). Testimonio de ello es la transferencia de las capacidades de funcionamiento de la UEO a la Unión. Por esta causa, los órganos subsidiarios de la UE, el Instituto de los Estudios de Seguridad y el Centro de Satélites, dejaron el marco de la organización el 1 de enero de 2002 para convertirse en agencias de la UE. Además, el Tratado de Niza suprimió algunas disposiciones del Tratado de la Unión Europea sobre las relaciones entre la UEO y la Unión.

La defensa colectiva, competencia originaria de la UEO, se sitúa ahora en el ámbito de competencias de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN). Fuente: glosario de la UE, europa.eu/scadplus/glossary/western_european_union_es.htm (Recuperado el 22 de enero de 2012).

Ese mismo día, el Comité de Planes de Defensa de la Alianza Atlántica aprueba las líneas generales de la contribución militar a la OTAN de España, sin ello implicar la integración en la estructura de mando,²⁶¹ y cerrando de este modo otro capítulo decisivo que estaba abierto desde 1976.

En el panorama de la Transición y de la normalización de las relaciones internacionales, el 30 de mayo de 1982 España se convirtió en el decimosexto miembro de la Alianza Atlántica ante el descontento de una buena parte de la opinión pública así como un grupo de partidos políticos, si bien la inminente celebración de las elecciones generales de octubre que darían la victoria al Partido Socialista cambió sustancialmente las cosas y aceleró el cambio en política exterior.

En octubre de 1982, poco después de la incorporación de España a la OTAN, el PSOE logró la mayoría absoluta —abrumadora, al alcanzar 177 escaños, con un 50,57 por ciento de votos), setenta más que Alianza Popular, con un 30,57 por ciento, en unas elecciones en las que el partido entonces en el Gobierno, la UCD, sólo suma 11 escaños, con un 3,14 por ciento de votantes, en una Cámara con representación de 12 partidos políticos diferentes—. ²⁶²

El 23 de octubre de 1984, el presidente González formuló en el Parlamento el mencionado Decálogo de Paz y Seguridad²⁶³ en el que pedía el consenso entre las principales fuerzas parlamentarias para una política de paz y seguridad; ello suponía un avance en la configuración del modelo.

²⁶¹ Eso se hizo con José María Aznar.

²⁶² Fuente: Página web del Congreso de los Diputados. <http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=28/10/1982> (Recuperado el 12 de diciembre de 2012).

²⁶³ Blázquez (2002).

La incorporación de España, el 1 de enero de 1986,²⁶⁴ a las Comunidades Europeas, cerraba una tradición de estar de espaldas al resto de Europa desde principios del siglo anterior. De ese momento, el entonces presidente del Gobierno aseguró:²⁶⁵

España aporta su saber de nación vieja y su entusiasmo de pueblo joven con la convicción de que un futuro de unidad es el único posible. El ideal de la construcción europea es más válido que nunca, porque nos lo impone las exigencias del mundo de hoy, y más aún el de mañana.

El reconocimiento del Estado de Israel, también en enero de 1986,²⁶⁶ permitió la normalización plena de España en el Mediterráneo.²⁶⁷

Por su parte, la creación de la Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica²⁶⁸ sirve para racionalizar la política de cooperación. Además, en el 86 se aprueba el Plan Anual de Cooperación Internacional con previsiones para 1987, y se crea la Comisión Interministerial de Cooperación Internacional, que sirve para fomentar una conciencia de cooperación en los diferentes ministerios; España pasaba de ser receptor de esos fondos a donante.

²⁶⁴ El Acta de Adhesión de España a las Comunidades Europeas se firmó en Madrid, el 12 de junio de 1985 por el presidente del Gobierno Felipe González en el Salón de Columnas del Palacio Real. Entró en vigor el 1 de enero siguiente al mismo tiempo que Portugal.

²⁶⁵ El País 20 años. El País Semanal 1.023. Número extra. Domingo 5 de mayo de 1996.

²⁶⁶ España e Israel establecieron relaciones diplomáticas en La Haya, por medio de un Canje de Notas de 17 de enero de 1986, que se reflejó en el Comunicado Conjunto Hispano-Israelí de esa misma fecha. Fuente: Ficha país *Israel. Estado de Israel*. Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (p. 5). http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ISRAEL_FICHA%20PAIS.pdf (Recuperado el 12 de diciembre de 2012).

²⁶⁷ Esta cuestión estuvo sobre la mesa de Franco en 1947 pero se desestimó. (Algora, 2007, p. 19)

²⁶⁸ Que a partir del Gobierno Rajoy de finales de 2011 vuelve a llamarse de este modo, y del que “depende la formulación, dirección, ejecución, seguimiento y evaluación de la política exterior para Iberoamérica, la de cooperación internacional para el desarrollo y la coordinación de la acción cultural exterior”. Fuente: Página web del MAEC. <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Ministerio/FuncionesEstructura/Organigrama/Paginas/SecretariaDeEstadoDeCooperacionInternacional.aspx> (Recuperado el 12 de diciembre de 2012).

Por último, el referéndum de permanencia de España en la OTAN concluía todo este período constituyente que habría fijado las líneas maestras de política exterior de las próximas décadas. Sólo quedaba ahora materializar el nuevo modelo (Martínez Sánchez, 2011).

A lo largo de este período se produce la adaptación de las estructuras del Ministerio de Asuntos Exteriores para ajustarlas a las nuevas necesidades de España y se asientan las directrices y coordenadas en materia de política exterior.

El ingreso de España en los diversos organismos internacionales imponía cambios estructurales y de coordenadas, estableciendo como imperativa, así se hacía constar en la Constitución de 1978, la unidad de acción exterior del Estado.²⁶⁹

El período de concreción implica que, fijadas las líneas directrices de nuestra política exterior, era éste el momento de dar los primeros y decididos pasos hacia la implantación de la política de seguridad y defensa aprobada en el referéndum de 1986.

El 14 de noviembre de 1988, España ingresó en la Unión Europea Occidental (UEO);²⁷⁰ organismo hoy extinto²⁷¹ pero que fue el embrión de la política común de seguridad y defensa de la entonces Comunidad Europea.

El 1 de diciembre de 1988 se firma un nuevo convenio defensivo con EE. UU., con una definición más horizontal de las relaciones en materia de seguridad y defensa con este

²⁶⁹ Constitución española, artículo 97: “El Gobierno dirige la política interior y exterior, la Administración civil y militar y la defensa del Estado. Ejerce la función ejecutiva y la potestad reglamentaria de acuerdo con la Constitución y las leyes.”

²⁷⁰ Fundada en 1948, cesó sus actividades el 30 de junio de 2011 por acuerdo del Consejo de la UEO de 27 de mayo de 2011. Véase <http://www.weu.int/> (Recuperado el 20 de diciembre de 2012).

²⁷¹ La Unión Europea Occidental o UEO fue una organización de defensa y seguridad del ámbito europeo formada por los Estados miembros de la Unión Europea y los miembros europeos de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN). En 2010 anunció que todas sus actividades concluirían en junio de 2011. Véase <http://ullderechointernacional.blogspot.com.es/2010/04/disolucion-definitiva-de-la-union.html> (Recuperado el 20 de diciembre de 2012).

país; es decir, una relación de aliados y no de subordinación de España a Estados Unidos. (Níguez, 1987)

Además, el Comité de Planes de Defensa de la Alianza aprobó las líneas generales de cooperación de España en la OTAN. España dejaba así establecidas las coordenadas de su política exterior y abría una nueva etapa normalizada.

Como señalábamos, la política exterior de España casi siempre se ha basado en unas coordenadas concretas y muy permanentes; por tanto, el cambio no reflejaba tanto los condicionantes exteriores: la situación geoestratégica, la realidad demográfica o los condicionantes culturales; no cambiaron las coordenadas básicas de política exterior en Europa, Norte de África y Mediterráneo, EE. UU., Latinoamérica; lo que se modificó fue el diseño ya que a partir de 1976, tras la muerte de Franco, la política exterior se hace en función de los intereses de España, a diferencia del franquismo, en que se hacía según los intereses del régimen, pasando así de lo autoritario a lo democrático, lo que permitía garantizar más la eficacia de la política exterior porque estará sometida, desde ese momento, a controles, al menos desde el punto de vista teórico.

4.1.3. LA ESPAÑA DEL CONSENSO EXTERIOR: 1989-2001

El hito más relevante del final de la década de los 80 a nivel internacional fue la caída del Muro de Berlín. A finales de 1980, la URSS entró en un período de descomposición tan fuerte que le llevó a desaparecer y, con ella, se produjo el fin de la Guerra Fría con unos claros vencedores que son los Estados Unidos de América. Este hecho, simbolizado por dicho derribo, propició un nuevo orden mundial en el que la confrontación entre dos bandos se diluye y desapareció la estructura polarizada del sistema internacional. Este nuevo orden mundial tenía corte liberal y era, a priori, mucho más democrático.

La caída del Muro en 1989 tuvo consecuencias geopolíticas y geoestratégicas de trascendencia (Martín de la Guardia, 2012). El fracaso del socialismo fue más que evidente con la disolución de la Unión Soviética y el repliegue de Rusia a sus fronteras originales.

El equilibrio alcanzado durante la Guerra Fría se vio alterado por la presencia unipolar de Estados Unidos que, además de contar con el potencial económico, militar y tecnológico, añade a ello el poder financiero que mantiene bajo supervisión permanente a través de los medios informáticos y el patrón dólar, la casi totalidad del sistema.

El desplazamiento de la bipolaridad al sistema unipolar en el campo militar gestó nuevas manifestaciones de los grandes Estados o uniones de países, como la Unión Europea, interesados en alcanzar un nuevo orden internacional más equitativo y equilibrado.

Estados Unidos, a partir del gobierno del presidente George W. Bush, aprovechó su potencial para llevar a cabo acciones unilaterales, algunas de carácter preventivo y otras reactivas basadas en el ataque al territorio de Estados Unidos por parte del denominado terrorismo islámico fundamentalista.

Pero eso queda ya dentro del siglo XXI. Antes, y en lo que respecta España, podemos decir que participó de forma activa en la configuración de ese nuevo orden mundial. Además, nuestro país se integró en la coalición militar internacional que, bajo el mando de Estados Unidos, protagonizó la Guerra del Golfo de 1991 y participó activamente en el conflicto de la antigua Yugoslavia, incluyendo los bombardeos de la OTAN contra los serbios de Bosnia (Farré, 2000).

Con el desmoronamiento del bloque soviético y la liberación de los países del Este de Europa, y ante la tesitura de volver a un reequilibrio de fuerzas, el Gobierno de González dio una respuesta rápida y eficaz, engarzando a España en el núcleo duro de la Comunidad Europea, apoyando el reconocimiento de la unificación de Alemania y logrando rentabilizar al máximo su posición en Europa comunitaria mediante el apoyo a la nueva Alemania; a cambio, obtuvo fondos para la economía española y una posición de prestigio en asuntos europeos como la Política Exterior y de Seguridad Común.

Torreblanca (2001) lo resume de la siguiente forma:

[...] Pero en menos de una década, España ratificaba su permanencia en la OTAN e ingresaba en la Comunidad Europea, establecía relaciones diplomáticas con Israel, participaba en el conflicto del Golfo Pérsico sumando su armada al bloqueo naval y sus

bases al esfuerzo logístico de la coalición liderada por los Estados Unidos y participaba con un importante contingente en las operaciones de ayuda humanitaria y mantenimiento de la paz en la antigua Yugoslavia (p. 489).

4.1.3.1 LA DIPLOMACIA PÚBLICA EN LA ESPAÑA DE LA ÉPOCA

El franquismo mantuvo una acción propagandística de corte paternalista (Noya, 2007, p. 419), dirigido a la Hispanidad como principal enfoque de coordenadas y, por tanto, hacia Iberoamérica; sin embargo, la Transición inicia un recorrido de regreso a Europa y España, poco a poco, se vuelve europeísta.

Los gobiernos de UCD siguieron una política más bien continuista en materia de diplomacia pública, si bien con una adaptación progresiva a los nuevos tiempos y al sistema democrático, pero el engranaje aún chirriaba en los mismos mecanismos del período franquista. En política exterior, empero, se produjo un giro europeísta. Sin embargo, la verdadera acción exterior en esta materia empieza a producirse como consecuencia de un hito muy relevante: los acontecimientos de 1992 que, evidentemente, empezaron a prepararse varios años antes, coincidiendo con la llegada al poder del Partido Socialista Obrero Español de manos de su secretario general, Felipe González Márquez.

En el inicio del período, finales de los 80 y principios de los 90 del siglo pasado, se reafirmaban las posiciones sobre Latinoamérica, con una política activa cuya expresión más importante es la ambiciosa política centroamericana, la reafirmación de los márgenes de autonomía respecto de EE. UU. en la zona, una interpretación muy distinta de los conflictos centroamericanos; España se basaba en la pobreza y la falta de libertad, y la solución era que no hubiera ni vencedores ni vencidos, sino solucionar los problemas sociales; EE. UU. por su parte basaba la solución en la lucha contra el comunismo y en acciones de carácter militar. Esto produjo cierta tensión con EE. UU.; España quería mostrar al resto del mundo su nueva política exterior, con mayor autonomía respecto de Norteamérica. En el Mediterráneo, el reconocimiento de Israel, para tener una buena relación con las ambas partes y poder tener un papel activo en la solución del conflicto árabe-israelí. En 1991, en la Conferencia de Madrid sobre la paz en Oriente medio se mostró ese papel más activo de España en el Mediterráneo.

De hecho, el Consejo Europeo en su informe de 1991 daba una gran importancia a dicha conferencia que según este documento:²⁷²

[...] ha iniciado el proceso de negociaciones basado en las Resoluciones 242 y 338 del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas que debería llevar a un arreglo justo y global del conflicto árabe-israelí y de la cuestión palestina. De conformidad con las posiciones de principio que desde hace tiempo les han venido guiando, la Comunidad y sus Estados miembros tienen la firme voluntad de efectuar junto a los Estados Unidos y La Unión Soviética todos los esfuerzos posibles con el fin de favorecer este proceso. En Madrid se comprometieron a aportar su colaboración activa en todas las fases de las negociaciones (p. 8).

Otro referente máximo en los gobiernos de González fue Naciones Unidas, organización a la que dio pleno apoyo; a ella y a todas sus actuaciones, en Centroamérica, en África y, más tarde, en Asia.

En cuanto a la reestructuración del Servicio Exterior, se trataba de una asignatura pendiente desde el inicio de la transición, que venía impuesta por la intensificación de la política exterior de España con la entrada en las Comunidades Europeas y en la OTAN. La reforma se basaba en el principio de unidad de acción en el exterior²⁷³.

En resumen, la incorporación a Europa y la permanencia en la Alianza definieron de forma definitiva la inserción de España en el plano internacional, evolucionando el modelo exterior a la búsqueda de influencia en el sistema internacional y a la posición de los intereses nacionales españoles (Del Arenal, 2008).

En cuestiones de seguridad, el Gobierno apostó por una arquitectura europea de defensa compatible con un atlantismo matizado y crítico, pero dispuesto a cumplir con los compromisos internacionales del país. Como ejemplo de ello se puede decir que Felipe González prestó un apoyo logístico de vital importancia a los Estados Unidos durante la

²⁷² Europeo, C. (2000). Conclusiones de la Presidencia. Consejo Europeo de Lisboa, 23.

²⁷³ A día de hoy esta es una asignatura aún pendiente, más aún con la puesta en servicio del nuevo Servicio Exterior Europeo.

guerra de Irak de 1990 con la utilización de las bases españolas, además de con la participación en el bloqueo que decretó Naciones Unidas mediante el envío de dos corbetas y una fragata; después de la guerra continuó la coalición internacional que tenía como misión la garantía del envío de ayuda humanitaria a los kurdos en el norte de Irak; esa contribución era, si bien cuantitativamente escasa, todo un símbolo que reflejaba la renuncia a la no participación de España en los conflictos internacionales.

La europeización de España y la pertenencia a la Alianza Atlántica permitió al Gobierno español expandir sus intereses nacionales. En el Magreb, el equilibrio mantenido tradicionalmente entre Marruecos y Argelia se inclinó hacia Rabat, lo que conllevó un alejamiento de las premisas del Sahara Occidental y, por tanto, del Frente Polisario.²⁷⁴ En el conjunto de Mediterráneo se equilibró la línea pro Palestina con el reconocimiento del Estado de Israel, lo que permitió que se eligiera a Madrid como sede de la mencionada Conferencia de Paz sobre Oriente Medio.

En la cuestión iberoamericana, el Gobierno de Felipe González apostó por los procesos de paz de Centroamérica, diferenciándose de las propuestas de Estados Unidos. En esta zona se produjeron algunas paradojas; frente a la radical oposición a las dictaduras militares como la chilena, se mantuvieron posturas de condescendencia hacia otras como la castrista en Cuba. Por otra parte, al igual que pasó con Estados Unidos pero en sentido contrario, España continuó definiendo una nueva forma de relación más horizontal y entre iguales, que se trató de potenciar en las cumbres iberoamericanas. La cuestión es que estas cumbres apenas tenían contenido y sólo han sido y son un mero foro de diálogo subvencionado por España. (Del Arenal, 2011)

La participación española en las fuerzas multinacionales de paz fue un mensaje inequívoco de la homologación y consolidación democrática española, lo que además permitió dar otra imagen de las Fuerzas Armadas en clave interior. Esta presencia se efectuó de tres maneras: a través de la Unión Europea Occidental y la Organización de

²⁷⁴ Véase Thieux (2007).

Seguridad y Cooperación en Europa; en el ámbito de la OTAN y a través de Naciones Unidas.

En ese sentido, el punto de inflexión de la participación española en misiones de paz, fue la decisión tomada en 1992 de intervenir en las operaciones en la antigua Yugoslavia, lo que supuso la movilización de una gran cantidad de efectivos y la implicación de nuestras tropas en acciones por tierra, mar y aire de gran relieve.

Los grandes eventos del 92,²⁷⁵ que se comenzaron a preparar años antes, supusieron un salto cualitativo para nuestro país en lo que respecta a la imagen proyectada hacia el exterior y, por tanto, en reputación y marca país.

Además de la conmemoración del V Centenario del descubrimiento de América, tres son los grandes acontecimientos de ese año, aunque los analistas olvidan sistemáticamente uno de ellos. Y no por conocido quiero dejar de mencionar que 1992 era, para España, un año excepcional: el 500 aniversario del descubrimiento de América y, por tanto, en nuestro país se produjo el grueso de las celebraciones del llamado *Quinto Centenario*.

Como se ha señalado, y aunque algunos autores olvidan uno de los tres acontecimientos, que casi pasó de puntillas por la Historia por causa de los otros dos, en España se empezaron a preparar tres grandes eventos: la Expo Universal de Sevilla, las Olimpiadas de Barcelona y la capitalidad cultural de Madrid, este último más olvidado ya que de los tres grandes eventos, los dos primeros se llevaron todos los parabienes en las acciones de marca país y el tercero, la capitalidad cultural, pasó más bien desapercibido.

Los grandes eventos de Sevilla y Barcelona, sin embargo, fueron acciones de Marca España —aunque en aquél momento no se había puesto en marcha esta iniciativa—, de gran calado y con resultados apreciables, a cambio de unos gastos económicos tan amplios como el éxito obtenido, cuya preparación duró varios años. Como consecuencia de esas acciones, nuestro país cobró un notable renombre y consolidó la imagen de prosperidad —un tanto artificial, como quedaría tristemente contratado a juzgar por la crisis que sufrió

²⁷⁵ El V Centenario, los Juegos Olímpicos, la Exposición Universal y la capitalidad cultural europea.

España en esos años—, de joven pero creciente democracia consolidada y de país activo en el seno de la Comunidad Económica Europea. Un cambio radical si consideramos de dónde veníamos y el camino recorrido en los últimos decenios.

MADRID, CAPITAL CULTURAL DE EUROPA, 1992

Comenzando por la gran olvidada, merece la pena dar a conocer el proceso de elección de la capitalidad cultural.

Madrid 92 pasó casi sin despeinar a nadie, no por la falta de acciones en ese período para promover la cultura de la capital de España, sino más bien porque la capital del Reino ya recibía, y recibe, un buen número de turistas nacionales y extranjeros a lo largo del año y ya mantiene, sin necesidad de ninguna capitalidad cultural, un adecuado número de actividades de promoción de la cultura. A todo ello, debe añadirse que los grandes fastos, de verdad, se fueron esta vez camino del nordeste y del sur de la península, y en el centro se dejó poco margen económico.

En todo caso, ¿qué era y qué es la capitalidad cultural? Entonces y ahora tiene objetivos muy concretos.

La iniciativa hoy llamada *Capital Europea de la Cultura* y antes *Ciudad Europea de la Cultura*, ha sufrido un cambio sustancial con el transcurso de los años, y que se ha producido paulatinamente desde 1999. La idea vio la luz en 1985 a propuesta de la entonces ministra de Cultura de Grecia, Melina Mercouri. Desde ese año y hasta 1999, no se trataba de una acción propiamente dicha de la Unión Europea; más bien se desarrollaba mediante un procedimiento intergubernamental.

El proceso de designación, por otra parte, desde su creación hasta 2004 era mediante designación por los gobiernos de los Estados miembros de la Unión en el Consejo de Ministros de la Unión Europea, sin criterios de evaluación predeterminados ni la participación de expertos externos.

Buscando un procedimiento con mayores garantías y siendo conscientes de que la iniciativa *Capital Europea de la Cultura* se había convertido en un factor de desarrollo

local y regional, la Comisión Europea impulsó en 1999 su transformación en una verdadera acción de la Unión Europea y no de los Estados miembros.²⁷⁶

La decisión establecía un nuevo procedimiento de selección con nuevos criterios y una lista cronológica de los Estados miembros que tendrían derecho a albergar la sede del evento.

Las anteriores normas se renovaron en 2006. Con esta segunda decisión se pretendía que la acción *Capital Europea de la Cultura* fuera más eficaz, transparente y europea, mediante la consideración de tres categorías de criterios: “la dimensión europea, la ciudad y ciudadanos y la sostenibilidad de la celebración”.²⁷⁷

La manifestación *Capital Europea de la Cultura* es una acción comunitaria mediante la cual el Consejo de Ministros de Cultura de la Unión Europea designa dos ciudades al año, de dos Estados miembros, como *Capital Europea de la Cultura*. Con ello se pretende resaltar la riqueza, la diversidad y los rasgos comunes de las culturas europeas, así como promover una mayor comprensión mutua entre los ciudadanos europeos.

Con esta acción comunitaria se pretendía:

- Resaltar las corrientes culturales europeas de mayor significación.
- Fomentar las manifestaciones y creaciones artísticas, a las que estén asociados actores culturales de otras ciudades de los Estados miembros de la Unión, que faciliten el establecimiento de una cooperación cultural duradera y favorecer su circulación en la Unión Europea.

²⁷⁶ Decisión 1419/1999/CE del Parlamento y del Consejo de 25 de mayo de 1999 por la que se establece una acción comunitaria en favor de la manifestación «Capital Europea de la Cultura» para los años 2005 a 2019.

²⁷⁷ Decisión 1622/2006/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 2006, por la que se establece una acción comunitaria a favor de la manifestación “Capital Europea de la Cultura” para los años 2007-2019, actualmente en vigor.

- Promover la movilización y participación en el proyecto de amplios sectores de la población.
- Fomentar el diálogo entre la cultura europea y las otras culturas del mundo.
- Valorar el patrimonio histórico y el espacio urbanístico de la ciudad seleccionada.
- Fomentar el diálogo entre la cultura europea y las otras culturas del mundo.
- Valorar el patrimonio histórico y el espacio urbanístico de la ciudad seleccionada.

Es decir, se trata de una acción de diplomacia pública al mejor estilo y con objetivos muy concretos que lleva a los ciudadanos de la Unión y de todo el mundo al conocimiento de la capital respectiva.

SEVILLA'92

Por su parte, la Exposición Universal de Sevilla significó un antes y un después para esta ciudad, para Andalucía y para España. Sevilla se convirtió durante unos meses en el centro del mundo.

Las instalaciones, hoy muy desaprovechadas y que dejan cierta sensación de despilfarro, con el detrimento correspondiente en la imagen de la gestión, estaban situadas en los terrenos de la Isla de la Cartuja, cerca del que fue monasterio de los monjes cartujos. Expo'92 acogió a 112 países, 23 organismos internacionales, 6 empresas y a las comunidades autónomas españolas. Las cifras son una buena muestra del éxito: fue visitada por más de 20 millones de personas, y supuso un acercamiento a costumbres y culturas de diferentes países aglutinada en pabellones, algunos de impresionante calidad arquitectónica.²⁷⁸

²⁷⁸ Fuente: <http://www.expo92.es/principal/index.php> (Recuperado el 12 de julio de 2012).

Remontándonos a los orígenes, la gestación de la Exposición Universal Sevilla 92 se dio a conocer 16 años antes, cuando el rey Juan Carlos anunció en Santo Domingo,²⁷⁹ durante una visita oficial a la República Dominicana, la intención de España de organizar una exposición universal. La pretensión, que al final se logró, era hacerlo en el año del *Quinto Centenario del Descubrimiento de América*.

La idea era casi una utopía. España salía de una dictadura y con una economía maltrecha. Resultaba difícil imaginar, tanto en lo político como en lo social o lo económico.

El 26 de enero de 1981, el Ayuntamiento de Sevilla aprobó la petición de apoyo del Estado, consolidándose como sede del gran acontecimiento. En España gobernaba el presidente Leopoldo Calvo-Sotelo, tras la dimisión de Adolfo Suárez y el intento de un golpe de estado.

El 3 de marzo de 1982 el Gobierno español solicita formalmente a la Oficina Internacional de Exposiciones la organización de una exposición universal; sin embargo, la petición fue doble: coincidió con la ya propuesta Exposición Universal de Chicago en esa misma fecha, lo que obligaba a cambiar los estatutos de la OIE para poder simultanear las dos (Urrutia, 1993).

El 31 de mayo de 1982, el Instituto de Cooperación Iberoamericana da a conocer el proyecto "Sevilla 1992", dando nombre a lo que sucedería diez años después.

El 15 de junio del año siguiente, la Oficina Internacional de Exposiciones (OIE) registra en París la iniciativa y concede a Sevilla y a Chicago la posibilidad de organizar la exposición de 1992 —ambas habían celebrado anteriormente otras exposiciones también de gran carácter— y a finales de ese mismo año, la OIE aprueba el Reglamento General para la Exposición.

²⁷⁹ Fuente: <http://www.sevilla.org/ciudad/historia/expo-92> (Recuperado el 12 de julio de 2012).

Sin embargo, en junio de 1985 la organización Chicago'92 comunica a la OIE la existencia de problemas organizativos y el 4 de diciembre de ese mismo año la asamblea de la OIE decide que Sevilla quede como sede única de la Expo'92.

Las circunstancias de las que salía España hacían que muchos países pusieran en duda la capacidad española para desarrollar y llevar a cabo un acontecimiento de esas características, por lo que la organización tuvo que hacer un notable esfuerzo diplomático, tradicional y cultural, y esforzarse para vender el proyecto y convencer al mundo de que España daría la talla y todo estaría listo en 1992, como así fue.

La celebración del evento transformó Sevilla urbanísticamente. Para Morales (2006):

Para la ciudad de Sevilla tanto la Exposición Iberoamericana de 1929, como la Exposición Universal de 1992, pero muy especialmente ésta última, han sido el pretexto y la ocasión idónea para emprender grandes obras y ambiciosas propuestas de transformación urbana, así como para crear o renovar infraestructuras, para dotarla de equipamientos y para hacerle recuperar el pulso económico y cultural que su historia e importancia estratégica reclamaban (p. 126).

Se construyó una nueva red viaria, autovías y rondas de circunvalación, se edificó una nueva estación de tren y se amplió el aeropuerto, lo que supuso un gran impulso para la ciudad.

Destacó la construcción de una infraestructura que supuso un hito para el transporte en España, el AVE,²⁸⁰ pionero de la red viaria nacional en la actualidad y fuente de imagen exterior.

La participación de países, empresas y organismos internacionales fue abrumadora. De los resultados nos da cuenta el propio ayuntamiento sevillano.²⁸¹

²⁸⁰ Tren AVE: Alta Velocidad Española.

²⁸¹ <http://www.sevilla.org/ciudad/historia/expo-92> (Recuperado el 12 de diciembre de 2012).

Del 20 de abril al 12 de octubre Sevilla se convirtió, más que nunca, en Ciudad Universal: 111 países participantes —el número más alto en la historia de las Exposiciones—, las principales Organizaciones Internacionales (las Naciones Unidas, el Comité Olímpico Internacional, la Comunidad Europea...), así como Empresas de primer orden, sin olvidar la presencia individual de todas las Comunidades Autónomas Españolas. Durante los 176 días que duró la Muestra, el público respondió con entusiasmo: se registraron más de 41 millones de visitas, superando con creces las previsiones de la organizadora: 15 millones de personas conocieron la Expo' 92 de primera mano, de las cuales un 40% era público internacional. Como recientemente se ha recordado en el X Aniversario de su celebración, la Exposición, constituyó un rotundo éxito como modelo de modernización y eficacia a todos los niveles.

Visitada por más de 20 millones de personas, la supuso un acercamiento a las costumbres y culturas de diferentes países distribuidas en pabellones, algunos de enorme calidad arquitectónica.

Durante seis meses, Sevilla fue la capital del mundo y concentró multitud de actividades culturales y lucrativas, sin olvidar encuentros políticos y económicos que afianzaron los lazos entre países y, sobre todo, entre Sevilla —y España— y el resto del mundo.

LA BARCELONA OLÍMPICA

El último de los grandes eventos internacionales del 92, que llevaron la imagen de España a todo el mundo, fueron los Juegos Olímpicos de Barcelona.

La ciudad de Barcelona presentó cuatro veces su candidatura para organizar estos juegos: en los años 1924, 1936, 1972 y 1992; y por fin le otorgaron la celebración de los que se tendrían lugar en verano de 1992.

Desde que se optó a la candidatura hasta que se celebraron los JJOO, el mundo había cambiado mucho: el muro de Berlín ya no existía y Alemania se había reunificado, la URSS y Yugoslavia habían desaparecido y de estos dos países habían surgido muchos otros como Rusia, Ucrania, Letonia, Lituania, Croacia, Serbia etc.; como consecuencia de

esto, a los juegos se presentó un equipo unificado compuesto por varias repúblicas de la antigua órbita soviética.

La participación fue de 169 países, entre ellos muchos nuevos, que presentaron un total de 9356 atletas, para un total de 257 pruebas. Asistieron representados 13.082 medios de comunicación, de los que 5131 correspondían a prensa escrita y 7951 a medios de difusión de imagen y sonido.²⁸²

OTRAS ACCIONES POLÍTICAS

No obstante lo anterior, también hubo importantes iniciativas políticas en materia de diplomacia pública durante esta época que merecen una reseña.

En lo político, España siempre ha tenido una lógica y especial vinculación con el Mediterráneo en todas sus orillas; tal vez por ello, en 1990 se impulsó de forma decidida la Asociación Euromediterránea, que internacionalmente se asocia con el Proceso de Barcelona.

La Asociación Euromediterránea es uno de los marcos principales, si no el primero, de relaciones políticas, económicas y sociales, de diálogo y cooperación regional del Mediterráneo, además de ser el único foro que reúne a todos los actores de la región. Esta asociación, conocida como Proceso de Barcelona,²⁸³ congregaba a 38 miembros, entre los países de la Unión Europea, los candidatos a ingresar en ella y los socios del Mediterráneo.

Esta asociación es un espacio abierto e inclusivo, que ha creado un clima de confianza en la región. La activa participación de Israel y la Autoridad Palestina en él da cuenta de su capacidad integradora.

²⁸² Fuente: Barcelona Olímpica. <http://www.barcelonaolimpica.net> (Recuperado el 12 de julio de 2012).

²⁸³ Hoy Unión para el Mediterráneo.

La primera Conferencia de Ministros de Asuntos Exteriores, celebrada en Barcelona en 1995, fue el punto de inicio real de esta asociación entre la Unión Europea y los países del ámbito mediterráneo.

La asociación, en su dimensión política, promueve el diálogo y la cooperación para lograr una mayor estabilidad y seguridad en el Mediterráneo. En lo económico, los esfuerzos de cooperación de la Unión Europea han implicado el desembolso de varios miles de millones de euros para los programas de cooperación MEDA para proyectos de diversos tipos, tales como infraestructuras de agua en Jordania y control de la desertificación regional, entre muchos otros. Por su parte, el Banco Europeo de Inversiones ha aportado una cantidad similar en préstamos para apoyo al sector privado.

El diálogo incluye las siguientes líneas de diplomacia y cooperación cultural:

- Iniciativa Europea para la democracia y los Derechos Humanos
- EuroMed Heritage
- EuroMed Youth
- EuroMed Audiovisual
- Fundación Anna Linch para el Diálogo Intercultural

El poder blando en Europa tiene, desde la Conferencia de Barcelona, un referente en esta ciudad, y constituye un inicio del diálogo entre culturas. Para Javier Noya (2007, p. 420): “El Proceso de Barcelona tiene tanto potencial que se ha propuesto exprimir al máximo su dimensión de diplomacia pública”.

4.1.3.2 LA ACCIÓN EXTERIOR DEL PRIMER GOBIERNO AZNAR²⁸⁴

Señalamos este período como el comienzo de una nueva etapa por ser la del “milagro económico”. Los gobiernos populares de Aznar tendrán un papel destacado en la puesta en práctica de este modelo europeísta, culminando en concreto el proceso de incorporación de España a la OTAN con su integración, en 1996, en la estructura de mandos militares, y apostando por la presencia de España en primera línea del proceso de integración europea con el cumplimiento de los criterios de convergencia y la puesta en marcha del euro.

Recordemos que, en 1993, España no cumplía ninguno de los requisitos de Maastricht y la integración en la moneda única dejaba poco margen de maniobra. Por tanto, el reto europeísta al que se enfrentó el primer gobierno “popular”, aún en el siglo pasado, fue enorme; entre otros, ese acceso a la nueva moneda unificada que parecía inalcanzable.²⁸⁵

Inicialmente se trataba de una política exterior basada en la continuidad de la política de los gobiernos centristas y socialistas, tanto en las prioridades como en los ámbitos de actuación, lo cual es positivo ya que consolidaba la política exterior como política de Estado, reflejaba el consenso político que la mantiene y confirmaba un diseño eficaz de los anteriores gobiernos.

Se trataba por tanto de un modelo de política exterior cuya prioridad era la coordinada europea, con cierta autonomía respecto a Latinoamérica y el Mediterráneo y buenas relaciones con EE. UU. Introduce, eso sí, una diferencia en cuanto a las relaciones con la Cuba castrista.

Ya durante las elecciones, el Partido Popular había criticado la política exterior con este país puesto que consideraba que habían fracasado al no avanzar hacia la democracia y

²⁸⁴ En aras de la permeabilidad entre periodos ya comentada en la metodología, consideramos que si bien cronológicamente hablando termina con el final de la Legislatura, el hito relevante fue los ataques contra Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001, que desencadenarían una serie de acciones causantes, en cierto modo, de la ruptura del consenso en política exterior.

²⁸⁵ Véase García Solanes (1998).

los derechos humanos. Por tanto, puso en marcha una política de dureza con Cuba, que llevará a las relaciones entre ambos países a una profunda crisis (Bayo, 2006).

El Gobierno hizo una propuesta a la Unión Europea ante la UE que dio lugar a la posición común de la UE respecto a Cuba, de acuerdo con las ideas del Gobierno español.

Pero esta política exterior sufrió un gran cambio a partir del 2002, cuando se produjo un giro radical; el Gobierno, con mayoría absoluta desde el 2000, cambió las prioridades y articuló un nuevo modelo de política exterior que supuso una importante modificación y cristalizó a lo largo del 2002, quedando formalmente consagrado con el alineamiento incondicional a la Administración Bush.

Vayamos por partes.

EL DISCURSO DE INVESTIDURA

Los elementos esenciales en materia de política exterior del discurso investidura del presidente Aznar en su primera legislatura eran, según él, (Aznar, 2004) fortalecer la presencia de España en el mundo, cumplir los criterios de convergencia con la futura moneda única, y la continuidad con lo iniciado en los primeros gobiernos centristas, a saber: la integración de pleno derecho en las grandes estructuras occidentales, lo que implicaría mayor presencia internacional, cobertura a la seguridad nacional y la ampliación de los mercados.

En su discurso previo a la elección por el Parlamento como presidente del Gobierno, el de la investidura, establece otra serie de objetivos dentro de un nuevo marco que definen de manera permanente nuestra acción exterior.²⁸⁶

- Consecución de un orden internacional más seguro basado en la paz, en la defensa de la democracia y los derechos humanos y en el respeto a las normas del derecho internacional.
- Autosuficiencia en la seguridad y defensa nacionales.

²⁸⁶ Véase <http://www.elmundo.es/nacional/investidura/ampliacion0.html> (Recuperado el 16 de diciembre de 2012).

- Modernización y fortalecimiento económico de España a través de la cooperación y el impulso de las relaciones económicas internacionales, tanto bilaterales como multilaterales.
- Protección de los españoles, de sus derechos y de sus intereses en el exterior.
- Proyección exterior de la cultura española.

Además determinó como gran prioridad la política europea, con una España activa y protagonista de la constitución Europa para fijar posiciones ante los nuevos retos y cambios de la Unión: ampliación, reformas estructurales y moneda única, siempre teniendo por objetivo los intereses de España.

En lo referente al Mediterráneo e Iberoamérica, los marcó también como objetivos de vital importancia en la proyección exterior de la nueva era a efecto de política agraria, pesca y políticas de desarrollo regional.

También se marcó, entre los objetivos esenciales, reivindicar Gibraltar y tener a Iberoamérica como referencia prioritaria en la proyección exterior de España.

En cuanto a políticas de solidaridad, fijó como coordinadas la cooperación económica y cultural.

Mencionó las relaciones con los Estados Unidos y, en el marco de la llamada Nueva Agenda Trasatlántica, señaló que debe existir una profunda solidaridad entre ambas orillas del Atlántico.

Asimismo indicó las relaciones con el mundo árabe, con sus votos por un fortalecimiento de la inalterable actitud de amistad, pretendiendo a España como interlocutor válido en el Mediterráneo y en el Magreb, con todo su significado.

No olvidó las relaciones con Asia Pacífico, basadas en la economía y el comercio, ni a las organizaciones internacionales, la diplomacia preventiva y la cooperación y ayuda al desarrollo.

En cuanto a la política de seguridad, aseguró que España participaría de forma activa en el proceso de adaptación de la Alianza Atlántica, apoyaría el espacio de seguridad europeo a las nuevas democracias del centro y este de Europa y, en clave interior, que haría los esfuerzos necesarios para que las Fuerzas Armadas españolas fueran más

operativas, flexibles y reducidas, a la vez que mejor dotadas, abriendo un período de transformación.

Como vemos, todo en la línea de continuidad de gobiernos anteriores.

Repasando brevemente el pasado, Felipe González se despidió de las cumbres europeas como representante de España en el Consejo Europeo de Turín, en marzo de 1996, recordando a su sucesor los dos retos que, según él, España debía afrontar de cara a Europa en los próximos años: formar parte del núcleo de países que accedieran a la moneda única en el 99 y conseguir que la proyectada ampliación hacia el Este de la Unión Europea se realizase sin perjuicio para los países de la cohesión y de los fondos agrarios. A ello seguiría como objetivo, o como tarea, la reforma del Tratado de la Unión Europea que se iniciaría en el propio Turín.

LA UNIÓN EUROPEA

En lo que respecta Europa, el Gobierno del Partido Popular mantendría una línea de continuidad siguiendo la política de consenso realizada en el periodo anterior en torno a esos temas. El ministro de Asuntos Exteriores de la época, Abel Matutes, significó en repetidas ocasiones que, en materia de Unión Europea, la continuidad sería el reflejo de la política exterior española. El cambio se realizó en otras dimensiones de la agenda exterior.

Para Suárez (Suárez C. , 2004):

El inicio del primer gobierno Aznar estuvo marcado por su voluntad de cumplir los criterios de convergencia y situar a España en el primer grupo del euro y por la decisión de no enfrentarse (aún) a sus socios europeos en su firme decisión de mantener los ingresos procedentes de la Unión, ingresos que peligran especialmente con la ampliación de la Unión. Ante la incerteza del cumplimiento de los criterios de convergencia, Aznar pidió flexibilidad para los países del Sur, sin embargo, una vez comprobado que España podía cumplirlos, nuestro país se ha convertido en uno de los principales valedores de la rigidez de los criterios. Como se ha visto, los deberes se hicieron pronto y bien: España entró en la moneda única en 1999. Ya en mayo de 1997, el Ecofin dio el visto bueno al plan de convergencia español en el que primaba la lucha contra el déficit y contra la inflación, postergando algunos capítulos sociales (p. 1).

El objetivo por excelencia de José María Aznar era la entrada de España en el euro, tarea nada fácil si se analizan los parámetros económicos de España en el 1996, los criterios de convergencia y los plazos para alcanzarlos.

En lo que respecta este asunto, Aznar pasó de posturas flexibles en cuestión de criterios de convergencia a posiciones más ortodoxas a medida que se dio cuenta de que España lograría llegar a la meta de 1999 con los deberes hechos, situando al país en la Europa de la primera velocidad económica.

En segundo lugar, Aznar tenía como desafío defender la continuidad del Fondo de Cohesión, afrontando el tema directamente durante la negociación del marco presupuestario de la Unión para el periodo 2000-2006, con una actitud dura y la amenaza de bloqueo si no veía satisfechas sus peticiones.

El tercer asunto, la reforma del Tratado de la Unión Europea, hizo que el Gobierno de España mantuviera posiciones más flexibles excepto en lo que se refería a la eliminación en los países comunitarios del derecho de asilo político para nacionales de la propia Unión. Este hecho era de singular importancia, en especial en lo que respecta a materia terrorista y a la reticencia de Bélgica de conceder extradiciones de terroristas a España, por lo que se convirtió en un tema prioritario de la agenda española mediante el refuerzo de la cooperación policial y judicial en Europa.

La negociación del Tratado de Ámsterdam²⁸⁷ reafirmó dos asuntos esencialmente: el pragmatismo español en materia de unión política y las enormes dificultades que plantea la reforma institucional —ratificado también por el intento de puesta en marcha del Tratado de Lisboa, a partir de 2010—.

Aznar y su Gobierno hicieron mención reiteradas veces a los intereses nacionales, lo que le hacía ganarse críticas de la oposición por su presunta falta de visión europeísta, a lo que el propio Gobierno respondía con un discurso de eficacia frente a retórica.

²⁸⁷ A partir de su entrada en vigor en 1999, se convirtió en la nueva normativa legal de la Unión Europea, tras revisar el Tratado de Maastricht. Giraba en torno a varios aspectos fundamentales: empleo, libre circulación de ciudadanos, justicia, política exterior y de seguridad común, y reforma institucional para afrontar el ingreso de nuevos miembros, que habían quedado pendientes en Maastricht.

En el plano de las formas, es necesario mencionar que el estilo de la política europea de España en este período abandonó la política de coaliciones, véase el ejemplo de la coordinación de las presidencias sucesivas de Alemania, Francia y España en 1994 y 1995, para pasar al marco de las relaciones personales, como las que mantuvieron Aznar y Tony Blair, no exenta de algunos puntos de vista diferentes.²⁸⁸

LA ALIANZA ATLÁNTICA Y LA RELACIÓN CON ESTADOS UNIDOS

Otro de los frentes de atención de los gobiernos del Partido Popular fue la política de seguridad; durante la primera legislatura impulsó la plena integración en la estructura militar de la OTAN con el respaldo de la oposición socialista. Además, consiguió para España un mando subregional, con sede en Retamares²⁸⁹ (Madrid) que tenía como cometidos, entre otros, la defensa del eje Baleares-Gibraltar-Canarias, lo que implicaba que desaparecía el anterior mando con base en Gibraltar.

Los compromisos internacionales de nuestras Fuerzas Armadas fueron una de las causas que provocaron la profesionalización acelerada de los ejércitos.²⁹⁰ La nueva ley de 1999, que se aprobó sin respaldo de los partidos de izquierdas previó un ejército profesional y la eliminación de la recluta obligatoria. La vinculación de España a la seguridad compartida de los aliados se reflejó en la Directiva de Defensa Nacional del año 2000, que concebía las Fuerzas Armadas como un instrumento de la acción exterior del Estado y que aspiraba a desempeñar un papel creciente en las nuevas operaciones de la ayuda humanitaria y de mantenimiento de la paz.

En lo que respecta a las relaciones con Estados Unidos, los gobiernos de José María Aznar persiguieron siempre un alineamiento más estrecho con este país, rompiendo así con determinadas posiciones de algunos socios europeos, especialmente el eje franco-

²⁸⁸ Véase: Blair, T. (2011). *Memorias*. Madrid: La Esfera de los Libros.

²⁸⁹ El Cuartel General Subregional Suroeste de la OTAN, recientemente desaparecido (2013).

²⁹⁰ Otra de las causas fue el pacto de legislatura con CiU.

alemán. La relación entre Bush y Aznar fomentó a su vez una cierta relación privilegiada y un canal de comunicación entre ambos países (García C. , 2007).

En lo que respecta dicha relación, cabe resaltar el respaldo dado por Aznar al despliegue del escudo antimisiles norteamericano y la denuncia unilateral por parte de Estados Unidos del Tratado ABM,²⁹¹ celebrado con la ya extinta Unión Soviética, lo que ponía cierta distancia con algunos de los socios europeos.

ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA

La política iberoamericana de los gobiernos de Aznar se caracterizó por un gran contenido económico. Iberoamérica seguía siendo un área de interés prioritario, aunque más en lo económico que en lo político. España tenía una inversión acumulada en la región de alrededor del 15 por ciento del Producto Interior Bruto nacional, lo que hacía de nuestro país el segundo inversor extranjero y constituía más de la mitad de las inversiones españolas en el exterior.

Algunas empresas españolas aprovecharon estas relaciones para tener una posición dominante en los sectores de las telecomunicaciones, financiero y energético en algunos de los países de Latinoamérica, lo que contribuyó a difundir una imagen especialmente nociva de España en esa zona del continente americano, una imagen de conquista por otros medios. No se entendió muy bien la libertad de comercio y que cada empresa buscara sus propias oportunidades de negocio hacia dónde creyese que debían estar; muy al contrario, lo que se entendió es que España quería realizar una nueva conquista de aquellas tierras de las que salió, hablando en líneas generales, hace 200 años; imagen, por otra parte, que caló que la ciudadanía latinoamericana, y especialmente en alguno de sus líderes, con cierta propensión estos a echar la culpa de sus males internos a agentes externos y a asociar la inversión empresarial con corrupción política.

Uno de los casos memorables fue Argentina, donde hasta los presidentes de la República señalaron a las empresas españolas como responsables del “corralito”, en lugar

²⁹¹ Antimisiles balísticos

de dirigir su mirada hacia el expolio sistemático de las riquezas de ese país a cargo de su clase dirigente. También son reseñables las críticas de Hugo Chávez, el máximo exponente del neopopulismo,²⁹² que empezó a hacer mella en otros países de su entorno a comienzos de este siglo XXI.

Sin embargo, España intentó paliar esta distorsión de la imagen con la aprobación de una ley de cooperación que aumentaba los recursos hasta el 0,26 por ciento del PIB, la creación del Consejo de Cooperación y el diseño de un plan director cuyo principal destino era los países de América Latina.

Por su parte, las cumbres iberoamericanas no terminan de ser una herramienta eficaz para el entendimiento entre todas las naciones de habla hispana y lusa. A pesar de contar con una Secretaría Permanente, los encuentros no formaban parte, y ahora tampoco, de los hitos esenciales de la agenda exterior de ninguno de los Estados miembros, lo que demostraba que el espacio latinoamericano, o iberoamericano, es muy diverso y sus intereses divergen más que convergen la mayoría de las veces.

El intento de Aznar de aumentar los lazos con Iberoamérica, reforzando el liderazgo español, no fue acertado, especialmente en un momento de grandes conflictos entre ellos. Además, los estrechos lazos del gobierno español con la administración norteamericana contribuyeron a distorsionar la visión que de nuestro país tenía esa parte centro y sur del continente americano.

El caso de Cuba es también paradigmático. El Partido Popular endureció la política de relaciones con la dictadura castrista y la condicionó a los progresos que ésta hiciera en materia de derechos humanos y de gestos de apertura de la dictadura.

Gratius (2010) señala que:

El «compromiso condicionado» de Aznar (1996-2004) modifica la política a favor de un mayor acercamiento a la posición de la Fundación Nacional Cubano Americana (FNCA), de Miami, y a la de los Estados Unidos. El conflicto que se insinúa en la Cumbre

²⁹² Hay muchos ejemplos de ese neopopulismo. El más reciente es su aparición en TV vendiendo electrodomésticos a precio “Super Chávez” en plena campaña política, la última antes de su fallecimiento en 2013.

Iberoamericana en Viña de Mar, en la cual Aznar recomienda que Fidel Castro «mueva ficha», conduce al retiro temporal del embajador de España en Cuba (p. 63).

Además, el Gobierno Aznar logró llevar su postura al seno de la Unión Europea y promovió el establecimiento de una postura común que vinculaba la cooperación de la Unión al respeto a los derechos humanos, muy en sintonía con la política norteamericana con respecto a la isla. Alineamiento que no impidió renunciar a determinadas posturas divergentes, como la que rechazaba la Ley para la libertad y la solidaridad democrática cubanas,²⁹³ o como el viaje de Estado realizado por los reyes de España y la Aznar a La Habana para la IX Cumbre Iberoamericana.

Con respecto a la política exterior española para Iberoamérica, Aznar pensaba que la existencia de 40 millones de hispanos viviendo en Estados Unidos constituye un hecho que supone la integración de las dos mitades del continente, ya no dividida entre anglosajones e hispanos; por tanto, España debía aprovechar esa realidad también en lo cultural. De ahí, la expansión del español en Estados Unidos a través del Instituto Cervantes, recién creado, pensando en que el idioma y la cultura representan instrumentos de poder que podían afianzar a España como potencia internacional.

Con Cuba, el deterioro de las relaciones se remonta a 1996, debido a la política del Partido Popular de exigir a Cuba el respeto a los derechos humanos; o, volviendo la oración del lado contrario, por causa de que Cuba no los respetaba —no lo hace ahora—.

En lo que se refiere a México, esta mala relación no entraba dentro de la lógica diplomática ya que hasta entonces el trato entre ambas naciones se había mantenido dentro

²⁹³ También conocida como Ley Helms-Burton. Sancionada por el presidente de los Estados Unidos Bill Clinton en marzo de 1996 (conocida por los nombres de sus principales promotores, el senador por Carolina del Norte, Jesse Helms, y el representante por Illinois, Dan Burton). La fue en parte consecuencia de un incidente sucedido el 24 de febrero de ese año, cuando un sendos aviones MiG del Gobierno cubano derribaron a otros dos aviones privados operados por el grupo de cubanos emigrados en Estados Unidos "Hermanos al rescate" mientras intentaban violar el espacio aéreo cubano. Cuba alegaba que trabajaban para la CIA. La ley establece que cualquier compañía no norteamericana que tiene tratos con Cuba puede ser sometida a represalias legales, y que los dirigentes de la compañía pueden ver prohibida su entrada en Estados Unidos. Los detractores de esta ley aducen que desde el punto de vista político, pretende perpetuar el clima de hostilidad en la política de los Estados Unidos hacia Cuba, para forzar la destrucción de la Revolución Cubana, y, desde el punto de vista económico, intimidar por todos los medios posibles a los empresarios extranjeros para tratar de evitar las inversiones y el comercio internacional con Cuba.

de los cauces de la cordialidad. Desde 1977 se normalizaron las relaciones y México fue un país clave en la política latinoamericana de España por la importancia de la política económica y social, y por el importante peso de esta nación en la zona (Del Arenal, 1994).

NORTE DE ÁFRICA, ORIENTE PRÓXIMO Y EL MAGREB

En lo que se refiere al Mediterráneo, España diferenciaba entre la política hacia Oriente Próximo y la relativa al Magreb; la primera estaba prácticamente determinada por la evolución del conflicto entre Israel y Palestina; y en lo que respecta al Magreb, se centraba cada vez más en la dimensión marroquí (Del Arenal, 1992).

Las sensibilidades, intereses e interpretaciones de EE. UU. y la UE en este campo son muy diferentes y también aquí España está más próxima a la UE que a EE. UU.

Marruecos y Argelia eran y son cuestiones clave para nuestro país debido a intereses políticos, económicos, culturales y, sobre todo, en materia de seguridad para España.

Sin embargo, en lo que respecta a las relaciones españolas, de la UE y de Marruecos, las cosas no son tan fáciles, ya que en Argelia y Marruecos los intereses de España y Francia son contrapuestos y, a veces, enfrentados. Francia aspira a mantener su hegemonía en esa subregión, derivada de su presencia colonial, pero ese carácter hace que en las ocasiones en que se plantearon enfrentamientos en las relaciones hispano-marroquíes se debilitara la solidaridad de la UE con España dado el peso de Francia en Europa, lo que se puso de manifiesto en la crisis de la isla Perejil, cuando Marruecos rompió el *statu quo* establecido en relación a dicha isla.

Francia en este caso tomó una posición claramente favorable a Marruecos, paralizando la solidaridad de la UE con España, lo que puso claramente de manifiesto el choque de intereses.

Marruecos nunca ha sido un vecino fácil; no lo ni con gobiernos socialistas —como se verá— ni con gobiernos populares. En la época de José María Aznar hubo varias crisis que supusieron detonantes de graves fricciones con nuestro vecino del sur. Una de ellas fue la negativa del gobierno marroquí a renovar el acuerdo de pesca con la Unión Europea, lo que supuso un serio revés para España. Tan es así que el presidente del Gobierno español amenazó a Marruecos con que la decisión tendría consecuencias, por lo que este

país tomó la disposición, un tanto exagerada, de retirar a su embajador de Madrid —una medida por otra parte nada infrecuente por parte marroquí— en octubre de 2001. La realidad es que había otros problemas de fondo; en España había un gran hastío en lo que se refiere al tráfico de sustancias ilegales y de inmigrantes también ilegales, todo ello con el beneplácito, la permisividad y la pasividad de las autoridades alauitas, consecuencia inherente a la pobreza, la inestabilidad, la corrupción y la falta de democracia en el país vecino. Marruecos por su parte veía un peligro el rechazo español al Plan Baker sobre el Sahara Occidental para la integración de este país en Marruecos, eso sí con una gran autonomía, al menos al principio; posición española que contaba ya con el apoyo de Estados Unidos y Francia, amigos tradicionales de la monarquía marroquí. No obstante la posición española no era nueva, ya que había sido la tradicional y permanente por parte de nuestro país; y lo ha sido hasta hace muy poco tiempo.

4.1.4. EL DISENSO EN POLÍTICA EXTERIOR

A partir de 2002, la política exterior se ve muy directamente relacionada con los distintos presidentes del Gobierno y, en consecuencia, también lo estarán las acciones de diplomacia pública por lo que el último período de nuestro marco temporal lo subdividiremos en función no tanto de hitos como del titular de la presidencia del Consejo de Ministros.

El ministro de Defensa, Federico Trillo-Figueroa, compareció en el Congreso de los Diputados y su comparecencia se correspondía, según García (2011) a:

[...] los primeros movimientos del giro que el Gobierno conservador del Presidente Aznar dio a la política Exterior y de Seguridad española con motivo de los ataques del 11 de septiembre de 2001. A partir de ese momento, la relación transatlántica con Estados Unidos, aunque siempre ha estado entre las principales líneas de acción la Política Exterior española, se convirtió en la prioridad absoluta del Gobierno de España.

Este asunto, cabe decir, provocó un enorme rechazo social²⁹⁴ y, de alguna forma, la esencia del disenso en materia de política exterior.

4.1.4.1. LA POLÍTICA EXTERIOR DE LA SEGUNDA LEGISLATURA AZNAR

En lo que respecta al presidente Aznar, uno de los hechos que marcarán la política exterior durante la segunda legislatura, ya mediada, es la ruptura el consenso que había caracterizado la política exterior hasta 2002, gracias a una política de actos consumados, diseñados por el propio presidente Aznar y su Gabinete, que elabora una nueva estrategia apoyada en la mayoría absoluta de su segunda legislatura.

Con esa ruptura del consenso se acaba con una de las principales características de la política exterior de España.²⁹⁵ Además, habrá un absoluto distanciamiento entre la política exterior y la opinión pública, que en su mayoría se expresa en contra de la llevada a cabo por Aznar en este caso.

Esto suponía la apertura de interrogantes en caso de cambio de Gobierno y, por lo tanto, la pérdida de credibilidad de esa política a largo plazo ya que si se quiere una política exterior creíble y fiable, debe basarse en el consenso y la continuidad para que los cambios de gobierno no afecten a las coordenadas generales.

Hay autores, la mayoría, que opinan que en este período se da prioridad a la relación transatlántica con respecto a las otras dimensiones como la europea y las relaciones con Francia, y a ese respecto ya se ha expuesto la opinión del propio presidente Aznar en su comentario sobre la Carta de los Ocho, en la que indica, no sin cierta razón, que Alemania y Francia no tienen la exclusividad de Europa, pero sí es cierto que se da prioridad a las relaciones con Estados Unidos y, en concreto, con la estrategia de la Administración Bush.

²⁹⁴ Michavila, Narciso: “Guerra, terrorismo y elecciones: incidencia electoral de los atentados islamistas en Madrid”, Real Instituto Elcano, Documento de Trabajo 13/2005, p. 32.

²⁹⁵ La propia Ana Palacio, ante la II Conferencia de Embajadores de Madrid, en septiembre de 2003, reconocerá que los principios eran más importantes que el consenso.

Esta incondicionalidad se puso de manifiesto no sólo en las declaraciones hechas en el momento, sino también en el seguidismo de la propia acción exterior ante las decisiones tomadas en la cuestión de Irak, que se vio en el Consejo de Seguridad, del que España formaba parte temporalmente en ese momento, y las presiones realizadas sobre México y Chile, también miembros temporales, para que cambiasen sus posiciones en favor de EE. UU.

La Cumbre de las Azores pone fin a la diplomacia y a la labor de la ONU y abre la puerta para una guerra unilateral y preventiva contra Irak, aunque sería bueno leer de primera mano lo que significó esa cumbre para el entonces presidente del Gobierno.²⁹⁶

Para esta cumbre hay posiciones muy críticas, como la de Ortega (Ortega, 2003): “La reunión, el 16 de marzo, de George Bush, Tony Blair y José María Aznar en la base de Lajes en las Azores culminó la puesta en escena de una guerra anunciada, injustificada, innecesaria e ilegal”.

La política de alineamiento con las posiciones norteamericanas siguió en la posguerra, cuando España, a petición de EE. UU., solicitó a Libia que no aceptase población proveniente de Irak y cuando cumplió con la orden de EE. UU. de que un carguero con misiles llegase a Yemen. Además, España envió de una fuerza militar a la zona con tareas de reconstrucción, lo que según algunos autores, y aquí hay menos coincidencia, no estaba legitimado por ninguna resolución de Naciones Unidas.

En cierto sentido, se produjo una pérdida de la prioridad de la dimensión europea. Hasta ese momento, la UE era el eje central que había coordinado el modelo; a partir de 2002 se produjo un cambio de prioridades, en especial para avanzar en la política de seguridad y defensa, por varias razones, entre ellas la ampliación a los países del Este. España pasará a ser un país periférico, y Francia y Alemania no van a apoyar otra cosa; Aznar consideró que Estados Unidos atendía mejor la política de seguridad y defensa que Europa.

²⁹⁶ Plasmada de primera mano el libro del propio presidente Aznar (2005, pp. 265-274).

Se privilegió la relación con el Reino Unido e Italia, gobiernos con los que compartía la idea y el concepto de construcción europea, además de la alineación con EE. UU.

También cambia la política europea, que pasó de ser muy europeísta a matizarse y constituirse en europeísta intergubernamentalista; es decir, recelaba de la evolución europea y pasaba a tener una política exterior atlantista.

Por otra parte, el cambio de prioridades hacia EE. UU. condicionó de modo decisivo las coordenadas mediterránea y latinoamericana, que se verían profundamente afectadas. Debido a los intereses económicos, políticos y estratégicos de EE. UU. en Latinoamérica y en el Mediterráneo, la Administración Bush incidió profundamente en las dos coordenadas de España, y la política exterior española respecto a esa zona se alineó con la de EE. UU. y, más tarde, incluso se produjo una coordinación de políticas.

Se adoptó una política de tipo realista, donde la lucha contra el terrorismo justifica los medios; por ello, el multilateralismo es papel secundario e instrumental respecto a este objetivo, por ejemplo la defensa de los ataques preventivos, estrategia de Bush y que Aznar lo ratificó en un discurso en la Asamblea General de NNUU y en cuatro comparecencias parlamentarias que analiza Van Dijk (2004).

Las principales ventajas que para el Gobierno se derivaban de ese cambio eran:

- Hacer de España una auténtica potencia y colocarla en el lugar que le corresponde, al lado de la gran superpotencia y de las grandes democracias del mundo.
- La lucha contra el terrorismo en todas sus expresiones, ya que se parte de que la colaboración con EE. UU. favorecería la lucha contra ETA y el terror islámico.
- El cambio en la construcción europea como consecuencia de la ampliación, porque se considera que desplaza el centro de gravedad hacia el centro y este de Europa y que ello debilitaría a España dejándola como potencia periférica, y a España no le interesa el proyecto europeo de Alemania sino el de Gran Bretaña.

- Europa había demostrado que no es capaz de asegurar su seguridad y que ésta pasa por EE. UU.; no se puede construir Europa sin tener una buena relación con EE. UU., y sin este país no se puede dar respuesta a la seguridad europea.
- Los riesgos y amenazas más grandes a la seguridad de España eran —y son—²⁹⁷ las que vienen del Norte de África, en donde los intereses españoles son anteriores a los franceses, y Francia tiene un peso específico que es central en la UE; por lo tanto, poco se podía esperar de la UE para defender los intereses de nuestro país en el Norte de África, sólo con la ayuda de EE. UU., que tenía, y tiene, gran influencia en la zona y podría defender los intereses españoles.
- La política latinoamericana de España en su dimensión política y, sobre todo, económica, se consideraba que pasaba cada vez más por EE. UU. y menos por Europa. Esta, debido al creciente papel de aquél en la zona por causa del Área de Libre Comercio y los acuerdos comerciales, tenía una presencia marginal en la zona, y los intereses comerciales de España en ella se defienden gracias al gigante norteamericano.
- La creciente importancia para España de las comunidades hispanas de EE. UU., como ya se ha observado. España sólo podría aprovechar esta circunstancia para sus intereses a través de una buena relación con EE. UU.

Sin embargo, parece difícil que España se pudiera convertir en potencia en su pleno sentido, dadas sus limitaciones en medios, en Fuerzas Armadas y en economía, por lo que no podía pasar de ser algo más que una potencia media.

Por otra parte, hubo una falta de consenso y de apoyo por parte del resto de fuerzas políticas y de la mayoría de la sociedad, (Torreblanca, 2004) lo que produjo, bien orquestado por la oposición política, un divorcio entre el gobierno y una gran parte de la sociedad. Los sondeos de opinión realizados en 2002 y 2003 pusieron de relieve ese divorcio, en gran parte debido a la estrategia en la guerra de Irak.

²⁹⁷ En el momento de la revisión de esta tesis, una buena muestra de ello es el conflicto en el Sahel y, específicamente, en Mali.

No obstante, conviene hacer algunas consideraciones; a día de hoy, sólo existe una potencia capaz de asumir la responsabilidad de establecer las reglas de juego internacionales. Una potencia que tiene capacidad suficiente como para hacerlo sola, como hecho demostrado, aunque cometiendo errores. Posiblemente se pueda criticar el papel rector de Estados Unidos, pero habremos de admitir que se trata de una característica inseparable de su condición de potencia hegemónica mundial. Al menos por el momento.

Ésa es una de las razones por las que las relaciones con Estados Unidos son de vital importancia para un Estado; en ese sentido, algunos analistas hablan de que ahora se ha conseguido una relación de igualdad, de socios y aliados. Resulta muy difícil pensar en igualarse y mejorar las relaciones con el gigante norteamericano.

En línea con el comentario anterior, buscar una alianza fiel y fuerte con los Estados Unidos era la base del modelo de cambio de estatus planteado por José María Aznar. Elevar automáticamente el estatus internacional de España mediante un fortalecimiento político, institucional, económico y social; alcanzar un protagonismo regional que similar a España las naciones líderes de su principal área de sección y alcanzar un consenso, y no meramente instrumental sino de carácter estructural, con Estados Unidos basado en la indicación de principios, valores e intereses comunes.

Sin embargo, como ya se ha señalado más arriba, este esquema se explicó mal, por tanto, no lo comprendió la mayoría de la sociedad española. Posiblemente porque la imagen que los españoles tenemos de nuestro propio país y de nuestro papel en el mundo pase por pensar que nunca podremos llegar a ser una potencia y que España está situada en la medianía, muy alejada de potencias como Estados Unidos, Rusia, Reino Unido o Alemania; cada una en su plano.

Es más, una parte de la sociedad y del estamento político consideran que España no puede ni debe aspirar a ser otra cosa, especialmente si esa explicación conlleva el uso o el apoyo al uso de la fuerza. España para ellos es un país apaciguador o mediador, convención casi suiza cuyo único recurso posible es la acción diplomática.

Por otra parte, la Unión Europea es área de interés preferencial de los españoles y parece percibirse como el ámbito imitador de cualquier proyecto global en política exterior, considerando que España no puede ubicarse fuera de su entorno natural del que tiran Francia y Alemania, a veces cada uno hacia un lado. Sin embargo, este fervor

uropeísta viene acompañado de un profundo desconocimiento de la Unión Europea en general.

Pero el modelo Aznar, de corte globalista y atlantista, se alejó esencialmente de la opinión pública española; otra cosa sería analizar si realmente existe una opinión pública sólida y consciente del papel, intereses y amenazas que debe afrontar una sociedad como la española en esta era de la globalización.

España es un país con cierta tendencia al pacifismo (Díez Nicolás, 1994) y a la falta de percepción amenazas. El interés por lo internacional sólo existe de forma espasmódica. Lo tuvo con el referéndum sobre la permanencia de España en la OTAN de 1986 y lo volvió a tener con la guerra de Irak. Son cuestiones diferentes pero con un trasfondo dantista como nexo de unión, con una única diferencia esencial: la postura adoptada por el Partido Socialista Obrero Español en cada momento. Pero el trasfondo fundamental de todo ello es el hecho de que una parte importante de la sociedad española no entendió, entre otras cosas porque no se le explicó, la amplitud y profundidad de la política exterior del gobierno Aznar y el hecho de que convertirse en potencia comportaba una serie de responsabilidades y compromisos internacionales que los españoles no estábamos dispuestos, o al menos acostumbrados a asumir —ni antes ni ahora, salvo que se trate de competiciones deportivas—.

Para que no todo sean críticas, se trae a este análisis las palabras de Dominique Moisi (2004):

En conclusión, me atrevo a decir que con Aznar, en parte gracias a él y, en parte, a pesar de él, el papel y la visibilidad de España en el ámbito internacional han crecido en los últimos años. Ayer, la expresión “grande de España” tenía una connotación de pomposidad. Hoy, poco a poco pero con seguridad, España está volviendo a ser una “grande de Europa”. Y ésta es una de las victorias más espectaculares del proceso democrático de ampliación en Europa, y una de las mejores noticias posibles para la causa europea.

En las relaciones con los países del entorno, podemos destacar lo siguiente.

LA UE

La presidencia española de la Unión Europea, en el primer semestre de 2002, fue otra ocasión propicia para trasladar a la agenda del conjunto de la Unión Europea las prioridades de España; los objetivos eran Iberoamérica y el Mediterráneo, aunque sin logros de carácter importante.

A partir de ese año 2002, parece que Europa deja de ser una prioridad; tal vez, como veremos al hablar de Marruecos, la falta de apoyo de la Unión Europea a la política España ante este país, entre otras muchas cosas²⁹⁸, pudieran ser datos que merezcan la pena tenerse en cuenta a la hora de analizar este desencanto.

Aznar muestra ostensiblemente su prioridad por las relaciones con Estados Unidos sobre las que mantenía con la propia Unión Europea. Este giro en la política exterior tenía, como es lógico, ventajas e inconvenientes, pero posiblemente más de estos que de aquellas. Ciertamente Estados Unidos apoyaba a España de forma incondicional en la lucha antiterrorista y en otros aspectos, pero también lo es que los intereses españoles solían ser más coincidentes con Europa que con Estados Unidos en cuestiones políticas, económicas y culturales. Por ejemplo, los intereses que España tiene en el Mediterráneo y en América Latina tenían más puntos de coincidencia con la UE que con Norteamérica.

Algunos autores, como Celestino del Arenal, (2008) consideran que esa posición atlantista debilitaba la que España tenía ante países clave de la Unión Europea, lo cual es cierto y así se demostró. Sin embargo, tampoco queda tan claro que esos países claves, léase Francia y Alemania, hayan sido alguna vez proclives a ayudar a España salvo en asuntos muy concretos y en determinadas circunstancias.

ESTADOS UNIDOS

Los atentados del 11 septiembre 2001 en Estados Unidos supusieron el apoyo de los países de la Alianza Atlántica a este país, incluidos por supuesto los miembros coincidentes de la Unión Europea. Sin embargo, en estas fechas se produjo lo que algunos

²⁹⁸ Como el conflicto de Perejil, también analizado en este trabajo.

autores conocen como una inflexión en la política exterior, generalmente de consenso, de los gobiernos de la democracia. España se ofreció de forma decidida a participar en la campaña contra Afganistán y a apoyar la lucha antiterrorista internacional como objetivo prioritario de la política europea. La participación de los ejércitos españoles en el “posconflicto” iraquí,²⁹⁹ si bien en misiones de ayuda humanitaria, y principalmente el apoyo del Gobierno Aznar a las acciones armadas de Estados Unidos en aquel país y la “foto de las Azores” fueron detonantes de una magníficamente orquestada campaña de oposición por el resto de los partidos del arco parlamentario y extraparlamentario, y logró una impopularidad muy sustancial en las opiniones pública y publicada en España. Una vez más, el presidente Aznar se desmarcaba del eje francoalemán para alinearse con Estados Unidos, el Reino Unido de Tony Blair, Polonia y otras naciones de la Unión Europea. Si bien la mayoría de los analistas critican fuertemente la posición de Aznar en este conflicto, justo es decir que hay algunos que se sitúan en posiciones más favorables (Riordan, Moïsi, y Wieland, 2004).

LATINOAMÉRICA

A partir de 2002, la política exterior en Iberoamérica estuvo directamente determinada por un gran alineamiento con la Administración Bush que llevó a la coordinación de la política y la desaparición de algunos márgenes de autonomía de España.

Debido a este alineamiento se produjo una cierta pérdida de sintonía política con algunos países del subcontinente americano que no entendieron el cambio en la política exterior. Esto incidió en las relaciones con todos los países de América Latina pero de forma diferente. Respecto a algunos de ellos, el cambio no se notó ya que estaban plenamente de acuerdo con Estados Unidos; tal es el caso de República Dominicana, Honduras, Salvador y Colombia. Pero se deterioró la relación con otros que no lo están en lo que respecta a la guerra de Irak: México, Venezuela, Chile, Argentina y Cuba —con

²⁹⁹ Nuestro país envió tropas a la zona después de declararse el final de la guerra.

este país las relaciones no se podían deteriorar más dada la posición de España en los gobiernos de Aznar, ya comentada—.

Con Colombia, las relaciones mejoraron por la coincidencia de planteamientos en la política antiterrorista de Uribe y también el Plan Colombia sobre narcotráfico. España consiguió que la UE incorporara a las FARC, las autodefensas y el FLN como grupos terroristas. Aznar visita Cartagena de Indias en febrero de 2004 lo que sirve para manifestar su apoyo en la lucha contra el terrorismo y el narcotráfico, y también se concretó la venta de armamento en general a este país, pasando a ser España, el segundo suministrador de Colombia, lo que supuso una gran polémica y, sobre todo, empeoró las relaciones con Venezuela porque entendió que eso suponía el rearme de Colombia contra este país.

Con Honduras, Salvador y República Dominicana se alcanzaron acuerdos para la formación de la Brigada Plus Ultra, una brigada multinacional formada por España, República Dominicana y Honduras, y que se desplegó en Irak después de que George Bush diera por finalizada la guerra.³⁰⁰

En Brasil se realizó una gran inversión por parte de España al considerarlo como el país más importante de la zona y, por tanto, darse una prioridad a esa relación.

A pesar de que Lula da Silva estaba radicalmente en contra de George Bush, las relaciones no se vieron afectadas por el alineamiento con EE. UU., debido a la política realista de Lula y por la importancia de la inversión española.

Aznar dio importancia a su relación con Brasil, visitó el país y ambos mandatarios anunciaron la firma de una asociación estratégica, aunque en la práctica nunca llegó producirse por falta de sintonía política.

Con Argentina se deterioraron las relaciones por la evidente ausencia de sintonía personal y política entre los presidentes de ambos países y por la política demagógica del presidente de Argentina, que tensó la situación de inseguridad jurídica para las empresas

³⁰⁰ El que hemos llamado el “posconflicto”.

extranjeras en su país. Esto quedó patente en la visita del presidente de Argentina a España, donde se enfrentó frontalmente a los empresarios de nuestro país.

Con respecto Venezuela, existía un gran distanciamiento con el presidente Chávez por una política radicalmente opuesta; el deterioro de las relaciones que se vio agudizado como consecuencia de la política española con respecto a Estados Unidos, y sobre todo por la crisis social de Venezuela y por el intento de golpe de estado; durante el período de 36 horas que duró el nuevo Presidente, los embajadores español y norteamericano aconsejaron a éste sobre la necesidad de democracia, lo que fue visto por Chávez como un apoyo al golpe, lo que hizo que empeoraran las relaciones con ese país cuando se restauró el poder.

Entre 1998 y 2003 mejora la relación; sin embargo, a partir de abril de 2003 empeoro sensiblemente debido a que el gobierno cubano comenzó una represión política y fusiló a tres secuestradores de un trasbordador que intentaban emigrar por la fuerza a EE. UU., lo que hizo saltar la chisa de la reacción internacional contra el régimen castrista.

En consecuencia, la UE congeló las negociaciones de cooperación con la isla y tomó medidas de sanción política, además del gesto de invitar a los exiliados a las fiestas nacionales de los respectivos países y tomo algunas otras medidas en forma de sanciones diplomáticas diversas.

Como respuesta a España, Fidel Castro inició sus ataques personales contra José María Aznar y cerró un centro cultural español en el país, congeló las relaciones con las embajadas europeas en La Habana y rompió los nexos y la comunicación con las misiones diplomáticas de la UE.

En lo que respecta a México, la situación se volvió tensa a partir de 2002 como consecuencia del alineamiento del Gobierno del PP con la Administración Bush; sobre todo en el Consejo de Seguridad, del que México también era miembro en ese momento, y por lo que este país consideraba como liderazgo excesivo y unilateral de José María Aznar en las Cumbres Iberoamericanas (Del Arenal, 2011).

Por otra parte, posiciones antitéticas en la cuestión de Irak con México y Chile llevaron su enfrentamiento también al Consejo de Seguridad de Naciones Unidas como miembros no permanentes.

El punto clave del distanciamiento fue la visita que el 20 de febrero de 2003 hizo Aznar a Fox tratando de hacer que México cambiara su posición sobre Irak en el Consejo de Seguridad (Del Arenal, 2011).

Algunos analistas, no todos, también cuentan entre las causas del deterioro en las relaciones latinoamericanas los intentos del Gobierno Aznar de abrir relaciones con las comunidades hispanas de EE. UU., que son la principal minoría en este país y que, a mitad del siglo XXI, se dice que jugarán un papel decisivo en la sociedad norteamericana.

Por esta razón, José María Aznar consideró que España debía prestarles cada vez más atención para reforzar la cultura hispánica en EE. UU. y articular una estrategia para ello. Esa estrategia creó ciertos celos, principalmente en México.

NORTE DE ÁFRICA

Marruecos llevó hasta el extremo su confrontación ante España, incluyendo la reivindicación de Ceuta y Melilla pensando que España al final cedería, pero Aznar no mostró ningún reparo en hacer ver que Argelia podría reemplazar a Marruecos como socio preferente en la zona.

Esto provocó de Mohamed VI un nuevo, simbólico y desesperado gesto de provocación: la invasión de la isla de Perejil por parte de la Gendarmería de Marruecos, en julio de 2002.³⁰¹ La situación era complicada; no es que la isla valga nada, es que la solución no era sencilla: la decisión de dejar pasar el hecho de que unos pocos marroquíes hubiesen establecido un puesto en el islote implicaba una cesión de facto y una concesión de posibles derechos sobre ese trozo de tierra. Marruecos no cedía a pesar de las intervenciones de terceros países, como Estados Unidos.³⁰²

Sin embargo la relación española no fue la que esperaba el monarca alauita, y desalojó por la fuerza el peñote y expulsó a los gendarmes, devolviéndolos a su país en la frontera, y restableciendo así el *statu quo*.

³⁰¹ Sobre el valor de esta isla, véase Bardají (2002).

³⁰² Francia se opuso incluso una declaración de la Unión Europea en favor de España.

Cembero (2002) opina que:

Pese a que "enseñó sus músculos" a lo largo de la costa norte de Marruecos, el entorno del monarca no creía que el Ejecutivo de Aznar recurriría a la fuerza para clavar en la roca de Perejil la bandera rojigualda. Declaraciones públicas del ministro-portavoz, Mohamed Achaari, y comentarios privados de otros responsables así lo atestiguan.

La postura de la Unión Europea, capitaneada por los franceses, fue uno de los hitos que convencieron a Aznar de que en la defensa de una confrontación con Marruecos, España debía mirar más hacia Estados Unidos que hacia la propia UE.

A este respecto, algunos autores critican la postura española de reconquistar la isla alegando que este hecho llevaría “el contencioso un nivel de enconamiento del que será algo salir”.³⁰³

AFGANISTÁN

Los atentados terroristas del 11 septiembre 2001 supusieron, para muchos, el trágico comienzo del siglo XXI. La autoría de los hechos corresponde sin duda alguna, a la red terrorista Al Qaeda, dirigida por el millonario saudí Osama bin Laden.

El gobierno español, en la persona de Aznar, expresó su apoyo a George Bush, presidente de los Estados Unidos de América, de forma casi inmediata y en noviembre de ese mismo año viajó a Washington para entrevistarse con él. Por esas fechas ya estaba en marcha la llamada “Coalition of the Willing”,³⁰⁴ una expresión acuñada por el secretario de Defensa norteamericano Donald Rumsfeld, siguiendo la teoría de que la misión establecería la coalición y no al revés, y despreciando, en un claro error, la oferta de la OTAN de activar el artículo 5 del Tratado de Washington. Esta opción tomada por los

³⁰³ García Pérez, R. (2010). “España en un mundo en cambio: a la búsqueda de la influencia internacional (1986-2010)” en. Pereira J. C. (coord.), *La política exterior de España. De 1800 hasta hoy*. Barcelona: Ariel, pp. 709-725.

³⁰⁴ Véase Basora (2009).

estadounidenses asestaba un duro golpe a la Alianza Atlántica y suponía un debilitamiento del apoyo europeo.

No obstante, Estados Unidos solicitó a España, bajo el convenio de cooperación hispano norteamericano, el uso de las bases de Morón y Rota. El presidente Aznar tenía claro que España debía estar presente en las sanciones internacionales, entre otras razones por considerar que la responsabilidad europea, a pesar del secretario de Defensa norteamericano, era estar con el aliado natural.

Así las cosas, el Gobierno decidió participar en la operación *Libertad Duradera* para la lucha contra el terrorismo y bajo el liderazgo de los Estados Unidos; y en la International Security Assistance Force (ISAF), creada por la resolución 1386 del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas con la misión de garantizar la seguridad en las zonas teóricamente pacificada que Afganistán, en especial el entorno de Kabul, contribuir a la reconstrucción del país y prestar ayuda al Gobierno provisional presidido por Hamis Karzai —aún en el poder— que se había establecido tras la Conferencia de Bonn bajo los auspicios de Naciones Unidas.

España participó en las operaciones Afganistán con un contingente militar variado, tanto en la ISAF, con base en el aeropuerto de Kabul como en la operación *Libertad Duradera* con diversos medios aéreos en Manás y Yibuti.

También hubo un despliegue marítimo en el golfo de Adén y en la zona norte del mar de Arabia, junto con una unidad médica de apoyo despliegue en la base de Bagram.

La política de Aznar era hacer ver que no tenía sentido distinguir entre terroristas internacionales y terroristas nacionales; que todo ello era una amalgama de delincuentes asesinos, estuvieran o no el apelativo de “separatistas”.

IRAK

Uno de los puntos clave de la política exterior del Gobierno Aznar fue la segunda Guerra del Golfo, la invasión de Irak por una coalición internacional liderada por Estados Unidos. Esto supuso un punto de inflexión en la política exterior española y su consenso, que se tratará más adelante en este trabajo.

Para llegar al momento de esa ruptura del consenso, quizá sea preciso remontarse al año 1990 en el que el dictador iraquí Saddam Hussein decidió invadir Kuwait y convertirse en un auténtico quebradero de cabeza para tres administraciones norteamericanas: dos gobiernos Bush, padre e hijo, y un gobierno Clinton.

Cuando se inició la “crisis de Irak” (2002-2003) con la intervención militar y el derrocamiento de Saddam Hussein y de su régimen, José María Aznar tomó partido decidido por la postura de Estados Unidos, a quienes apoyaban también países como Reino Unido o Polonia entre muchos otros, y que contaba con países en contra como Rusia o Francia, ambos con intereses en la zona persa.

Regresando brevemente a 1990, la invasión de Kuwait por Irak, las consiguientes sanciones de Naciones Unidas y el incumplimiento por Saddam Hussein de las resoluciones dictadas por este organismo trajeron como consecuencia la operación “Escudo del Desierto” que posteriormente se convertiría en la operación “Tormenta del Desierto” para la liberación del país.

Desde ese momento el dictador iraquí adoptó una postura de desafío permanente a la comunidad internacional. Según la secretaria de Estado norteamericana durante el gobierno de Clinton Madeleine Albright, “de todos los dolores de cabeza heredados por la Administración Clinton, Saddam Hussein fue el más persistente”. Y añade: “Pasaríamos ocho años enteros lidiando con temas que quedaron sin resolver al acabar la Guerra del Golfo de 1991” (Albright, 2004, p. 329).

Las sanciones, suavizadas por el fallido programa *Petróleo por alimentos*, fuente de abusos y corrupción, junto con las inspecciones de las supuestas armas de destrucción masiva, fueron quebradero de cabeza internacional completo. De hecho el panorama internacional ha complicado, con Francia y Rusia en el polo opuesto a Estados Unidos en lo que se refiere al cumplimiento de las sanciones por parte de Irak. Esas dos naciones querían recuperar la posibilidad de comerciar con el petróleo iraquí.

No obstante, el dictador iraquí continuaba empeñado en seguir aparentando más de lo que era para preservar su posición interna, y provocar a Estados Unidos. De hecho, la paciencia americana se agotó a mediados de diciembre de 1998. Saddam Hussein no había cumplido su obligación de entregar la documentación sobre la fabricación de armas químicas y obstruía, una vez más, la acción de los inspectores. En aquel momento, Aznar

declaró que cualquier acción militar deberían ampararse en las resoluciones de Naciones Unidas y agotarse las vías diplomáticas, aunque reiteraba el apoyo logístico español a cualquier operación.

El presidente Clinton lanzó en aquel momento la operación “Zorro del Desierto”, bombardeando durante 72 horas distintas instalaciones militares y de seguridad. Los bombardeos estaban a cargo de norteamericanos y británicos. Según Albright: “Dimos pasos para reforzar a la oposición iraquí y adoptamos el cambio de régimen como objetivo explícito de la política de Estados Unidos” (Albright, 2004, pág. 346), lo que implica que no fue George Bush el que decidió un “cambio de régimen” en Irak, sino que la decisión estaba tomada de antemano; si bien la responsabilidad de la invasión de Irak fue de este último y siguiendo la equivocada teoría de que el dictador iraquí poseía armas de destrucción masiva dispuestas a usar en cualquier momento.

Continuando con Madeleine Albright (2004), la ex secretaria de Estado escribe:

El 12 de septiembre de 2002, el presidente George W. Bush se presentó ante la Asamblea General de la ONU y expuso las razones de una acción internacional que desarmara al Irak de Saddam Hussein. Mientras escuchaba sus palabras tuve que asentir en señal de aprobación. Al fin y al cabo su discurso era similar a los que yo había pronunciado como embajadora ante la ONU y como secretaria de Estado. La historia del enfrentamiento de Estados Unidos con Saddam Hussein se extendió a lo largo de tres presidencias y reflejaba la continuidad de la política básica (pp. 346-347).

Sirva todo lo anterior como preámbulo, y desde luego no como justificación de una guerra que ha resultado ser un fiasco y que ha costado muy caro a todos los participantes.

Desde un primer momento, José María Aznar (2004) tuvo clara la posición que debía adoptar o el lugar en donde España debía encontrarse:

Nosotros en Irak no estamos defendiendo a Estados Unidos. Estamos defendiendo a un aliado, como no podía ser menos, pero también estamos defendiendo las democracias occidentales, y muy en particular la democracia española. Ésa es, en buena medida, la razón de fondo de nuestra conducta. Lo que estamos haciendo aquí no es sustituir una dictadura por otra, y aunque ganó por otro tirano que nos venga bien a nosotros. Eso lo hacía la Unión Soviética cuando extendía su poder e instaba dictaduras totalitarias de los países conquistados (p. 173).

Para ampliar su propia visión de la postura de su Gobierno en relación con el eje franco-alemán, sus consideraciones sobre determinados personajes son muy elocuentes (Aznar, 2005):

La Carta de los Ocho³⁰⁵ reconoce la importancia de Francia y Alemania, así como la legitimidad de su decisión ante la intervención en Irak, pero también precisa que Europa es algo más grande y más plural, y que ni Francia ni Alemania pueden hablar en nombre de Europa. Además de un documento de apoyo a la intervención en Irak y la expresión de nuestra convicción acerca de la necesidad de defender los valores atlánticos de democracia y libertad, la Carta de los Ocho fue una respuesta a una actitud unilateral por parte de Francia y Alemania (p. 171).

Sin embargo, la opinión pública española no entendió sus motivos y se alcanzó un amplio consenso entre toda ciudadanía, bien es cierto que magníficamente orquestada por los partidos de oposición, de absoluto rechazo a la presencia de España en el mencionado posconflicto³⁰⁶ iraquí. El “No a la guerra” fue el eslogan más escuchado durante los años siguientes; aún hoy se utiliza para atizar a las posiciones del Partido Popular.

4.1.4.2. EL SEGUNDO GOBIERNO DE AZNAR Y LA DIPLOMACIA PÚBLICA

Para el investigador Javier Noya hay un salto del 92 del siglo pasado hasta la Alianza de las Civilizaciones, y sólo concede a los gobiernos de José María Aznar como diplomacia pública las acciones paralelas a la guerra de Irak (Noya, 2007, p. 420).

Olvida, tal vez, una acción global importante, quizá no suficiente pero sí voluntariosa, como es el Plan de Marca España —hoy retomado por el Gobierno de Mariano Rajoy—. ³⁰⁷ También algunas acciones de imagen en Estados Unidos

³⁰⁵ Carta de ocho países europeos, entre ellos España, Gran Bretaña, Italia y Polonia, que llamaban a alinearse con la política de Estados Unidos en Irak.

³⁰⁶ En referencia al periodo que se abrió tras el presunto final de la guerra.

³⁰⁷ Véase Marca España. <http://marcaespana.es/> (Recuperado el 10 de junio de 2013).

aprovechando la presencia de un enorme capital humano de habla hispana en el país que, en su etapa de Gobierno, fue un aliado firme.

Efectivamente, la saturación producida por los megaeventos del 92 y, lo que es peor, la crisis económica en parte consecuencia de esos eventos, hicieron que se abandonara, de algún forma, la imagen de España en el exterior que, por otra parte, se vio azotada al final de la etapa de Felipe González por casos de corrupción y de terrorismo de Estado que, como no podía ser menos, trascendieron más allá de nuestras fronteras.

El primer Gobierno Aznar, sin acciones específicas de imagen de marca, sí fue positivo en este sentido —y no solo— debido al “milagro económico”. Tras el relevo de Gobierno, y de partido en él, España no cumplía ni uno de los criterios para ingresar en el selecto club de la moneda única europea. Sin embargo, poco después, España alcanzó el milagro y entró en él por la puerta grande cuando otras economías, aparentemente mejor preparadas, tuvieron serias dificultades.

A día de hoy, esa época de resurgimiento económico queda muy lejos, pero en su momento fue un espaldarazo de gran calibre para nuestro país.

Los gobiernos de José María Aznar tuvieron una fuerte vocación trasatlántica. Para ello, en materia de diplomacia pública, establecieron una serie de acciones para reforzar la marca país en Estados Unidos y aprovecharon, en su momento, la pertenencia coyuntural en el Consejo de Seguridad de NNUU en la búsqueda de apoyos del entonces presidente norteamericano George Bush.

España, junto con Dinamarca, Reino Unido, Italia, Polonia, Portugal y la República Checa, publicaron, por pluma de sus presidentes de Gobierno o primeros ministros, un artículo en el prestigioso *The Wall Street Journal* promoviendo ese vínculo trasatlántico para combatir al régimen iraquí.³⁰⁸

³⁰⁸ Según Piris: “[...]l 30 de enero de 2003. Ese día, justo después del discurso sobre el Estado de la Unión de Bush, cinco jefes de Gobierno de la Unión Europea (los de Dinamarca, España, Italia, Portugal y Reino Unido) y tres dirigentes de otros países entonces candidatos (Hungria, Polonia y República Checa) publicaron un artículo conjunto en [...] Wall Street Journal y en los principales diarios europeos.” Fuente: Piris, A. (2013). *Hace diez penosos años*. Foro Milicia y Democracia (en línea). <http://www.miliciaydemocracia.org/?p=2077> (Recuperado el 12 de junio de 2013).

La consecuencia final, en resumen, fue la famosa “foto de las Azores” que, a la larga, no resultó beneficiosa al menos para la imagen personal de los que en ella aparecían.

Sin embargo, el propio José María Aznar (2004) explica sus motivos:

“Nuestra relación con Estados Unidos nos ayuda en varios aspectos. Estados Unidos es hoy en día la garantía de la seguridad en el mundo. No existe alternativa a esa garantía. Jugar a elaborar posiciones distintas es una frivolidad para España y para Europa. Si se garantiza la seguridad, se garantizan también los principios básicos en los que se sustenta esa seguridad [...]. El mundo sería un lugar mucho más peligroso si no mantuviéramos una buena relación con Estados Unidos.

Nosotros tenemos una vocación atlántica evidente por nuestra posición geográfica y por nuestros lazos con América. ¿Cómo se puede explicar la historia de España sin América? También estamos en la OTAN. Desde el punto de vista español, no sacar el máximo partido de esa posición atlántica me parece un error de dimensiones históricas. Y desde el punto de vista estratégico, las grandes cuestiones a las que se enfrenta la seguridad en España nos aconsejan que mantengamos viva la relación y contribuyamos a que sea sólida y duradera”³⁰⁹ (p. 164).

Uno de los avances en la materia, al menos sobre el papel, fue el Proyecto Marca España.

Por su parte, la lengua y la cultura se consideraron en este período como instrumentos esenciales por su enorme capacidad de “poder blando” y, por tanto, como herramientas de política exterior. Se pusieron en marcha iniciativas como los congresos internacionales de lengua española, se crearon acciones de promoción de la cultura española y de cooperación internacional y se establecieron programas como el de *Arte español para el exterior* o *Nuevos valores de la música española*, por poner algún ejemplo, además de impulsar programas generales de becas y lectorados.

³⁰⁹ Esta cita textual de un libro del ex presidente Aznar es un reflejo fiel de su pensamiento, de su forma de pensar y actuar en política exterior y en su relación con Estados Unidos.

El Instituto Cervantes, activo desde 1991, y del que también hablaremos en detalle, potenció sus posibilidades, lográndose en 2002 cifras extraordinarias en enseñanza del español en el exterior. Este año, 2002, se alcanzaron aumentos porcentuales significativos de entorno al 13 por ciento en la enseñanza de nuestro idioma común, con incidencias superiores al 30 por ciento e incluso superiores en ciudades destacables como Nueva York, Manila, Londres o Bremen.

También aumentaron las actividades culturales, realizándose alrededor de 3000 entre cine, conferencias, conciertos y exposiciones en diferentes puntos de la geografía mundial.

Turespaña, que será objeto de estudio en el inventario de recursos, lanzó en 2001 el Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático con el fin de promocionar nuestro país en los mercados de turismo internacionales como destino cultural de primer orden; es decir, para la promoción de España más allá de los estereotipos de sol y playa.

En 2002, este mismo organismo lanzó un Plan de Marketing del Turismo Español cuya finalidad era aprovechar el patrimonio arquitectónico e histórico de nuestro país para proyectar una imagen cultural de indudable valor y, por otra parte, muy ajustada a la realidad.

También puso en marcha la campaña de comunicación “Spain Marks”,³¹⁰ que trataba de crear una nueva imagen de España en el mundo a caballo entre los ya manidos estereotipos y una identidad más sensual y provocadora. Más dirigida a crear sentimientos, emociones y reacciones. Por cierto, el Gobierno portugués copiaría, unos años más tarde, esta campaña con su *Portugal Marca*.

Además, el segundo Gobierno de José María Aznar impulsó la creación de cuatro instituciones, las Sociedad Estatal para las Exposiciones Internacionales (SEEI), Sociedad Estatal de para la Acción Cultural Exterior (SEACEX) y Sociedad Estatal para las Exposiciones Culturales (SEEC) y la Fundación Carolina. Las tres primeras se han convertirían años después en Acción Cultural Española (AC/E) y como tal se analizarán

³¹⁰ Véase las imágenes en <http://lapublicidadestaenelaire.blogspot.com.es/2008/10/spain-marks.html> (Recuperado el 20 de enero de 2012).

más adelante. La Fundación Carolina también será objeto de análisis, dado que sigue viva y prestando un gran servicio.

La SEACEX, creada a finales de 2000 aprovechando la estructura de la sociedad creada para los centenarios de Carlos V y Felipe II, tenía la misión que indica su nombre, la acción cultural exterior, y estaba bajo la dependencia de los ministros de Asuntos Exteriores y —entonces y hoy, también con el mismo nombre— de Educación, Cultura y Deporte.

Otro de los proyectos estrella de esta sociedad fue el proyecto “Arte español en el exterior”³¹¹ por el que se realizaron exposiciones itinerantes de artistas nacionales por Europa, América latina, Estados Unidos y la costa norte del continente africano.

La SEEC fue otro proyecto del Gobierno Aznar. Se creó a principios de 2002 como heredera de la Sociedad Estatal España Nuevo Milenio. Su misión era preparar, organizar y realizar actividades relacionadas con conmemoraciones culturales, históricas y científicas de nuestro país desde la perspectiva multicultural de nuestras comunidades autónomas.

Esta sociedad no era sólo de acción exterior; también tenía su ámbito de actuación dentro de nuestras fronteras, espacio en el que desarrolló la mayor parte de su actividad.

Una tercera sociedad, hoy también fusionada en AC/E, fue la SEEI, creada a finales de 2001 y heredera de la que organizó para España la Expo Universal de Hannover en 2000.

Su misión estaba ligada a la actividad de la OIE. Su objetivo era transmitir una imagen de España moderna y atractiva, con una enorme riqueza cultural —en toda su amplitud— y gastronómica, y con un modelo de vida de gran calidad. Es decir, la identidad de un país moderno en el pleno sentido.

Como vemos, un aceptable número de instituciones bajo el entonces Ministerio de Asuntos Exteriores (al que hoy se añade “y de Cooperación”), con dependencias también en el ministerio competente en materia de cultura; sin embargo, con una carencia: la de

³¹¹ Para promover el arte contemporáneo español fuera del país.

una dirección común por debajo del ministerio que ejerciera labores de coordinación, estructuración y dirección general. Este error no se subsanó hasta que el actual presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, creó la Dirección General de Medios y Diplomacia Pública.

A estas instituciones habría que añadir la Fundación Carolina, que analizaremos más adelante. Creada a finales de 2000,³¹² su objetivo era y es la promoción de las relaciones culturales y la cooperación en materia de educación y científica.

Retomando el Proyecto Marca España, la Oposición, y en concreto el Partido Socialista Obrero Español, lo vieron con ojos atravesados y lo atacaron con críticas airadas; según Noya (2007, p. 423), que hoy defiende el proyecto y forma parte de él,³¹³ por entender que “*el marketing ocultaba las realidades de una economía débil*”.

El expresidente Felipe González escribió, en la época, varios artículos en contra. Por ejemplo, este que cita Noya (2007, p. 423): “*Esta modernización que llamaban Marca España nos ha situado a la cola de Europa en competitividad, porque también lo estamos en desarrollo tecnológico, acceso a la Red, productividad por persona ocupada, inflación*”.³¹⁴

Fueron todas ellas acciones encaminadas a ofrecer una identidad de España en el exterior que sólo tendrían una continuidad relativa tras el gobierno de Rodríguez Zapatero, nacido con las elecciones del 14 de marzo de 2004 y que se analizarán más adelante.

Sin embargo, este proyecto renacerá con nuevo ímpetu tras abandonar Rodríguez Zapatero el poder y trasladárselo a un nuevo Gobierno “popular”.

4.1.4.3. LA POLÍTICA EXTERIOR DE LOS GOBIERNOS DE RODRÍGUEZ ZAPATERO

José Luis Rodríguez Zapatero iniciaba su mandato con un serio inconveniente en política exterior —y en su propia imagen ante un socio como Estados Unidos—: en el año

³¹² Por lo que casi sería factible mencionarla en el epígrafe 4.1.3.

³¹³ Es el director del Observatorio de la Marca España, que apoya al alto comisario.

³¹⁴ Artículo del expresidente González en El País, 22 de noviembre de 2002, pág. 14.

2003, durante el día de la Fiesta Nacional de España que se celebra el 12 de octubre cada año, y siendo líder de la Oposición, el ahora presidente del Gobierno durante el desfile posterior a los homenajes a la bandera y a los caídos, y después de levantarse al paso de las distintas enseñas participantes en él, la de España incluida, se sentó cuando pasaba la estadounidense en señal de protesta por la invasión de Irak.³¹⁵

Aquel gesto, como no podía ser menos, desagradó enormemente al Gobierno de George Bush, que lo interpretó como un desprecio hacia su país. Tanto que al año siguiente, con Rodríguez Zapatero ya presidente del Gobierno, su entonces embajador en Madrid, George Argyros, no quiso asistir al desfile ni a la posterior recepción ofrecida por los reyes en el Palacio Real.³¹⁶

Para entonces, la relación con la administración norteamericana se había enfriado por la retirada de Irak que ordenó Rodríguez Zapatero tras ganar las elecciones, otra de las señales que se enviaron al exterior, cometiendo el error de las prisas. Los aliados, y en especial Polonia, se molestaron mucho con la actitud española ya que al salir de allí sin dar tiempo a una reorganización, dejaron descubierta una parte del despliegue. Por otra parte, el Gobierno de Rodríguez Zapatero no esperó, como había prometido, a una resolución de NN UU que se produciría ese mismo verano. Tal vez el ansia, la inexperiencia y una política en todos los órdenes basada en la puesta en escena, en este caso orquestada por José Bono, ministro de Defensa, jugaron una mala pasada a los inicios de este Gobierno.

La biografía que de Rodríguez Zapatero publican en la web del CIDOB lo relata de otra forma:

³¹⁵ En el momento de producirse este hecho, el autor de esta tesis era director de Protocolo y Relaciones Institucionales del Ministerio de Defensa, responsable de la organización del acto, y estaba presente en la tribuna en la que tuvo lugar esta acción, presenciándola personalmente.

³¹⁶ Fuente: ABC. 15/10/2005. "Crisis en las relaciones Estados Unidos-España." "Argyros confirma que no asistió al desfile en represalia por la actitud de Zapatero. Él no se puso de pie el año pasado cuando pasó la bandera norteamericana. Las declaraciones del embajador de EE. UU. que ayer habló con el Rey, Moratinos y Bono, se producen en mitad del intento diplomático español por reconducir la crisis". <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2004/10/15/017.html> (Recuperado el 13 de junio de 2013).

El mismo 18 de abril, por la tarde, Zapatero dio la sorpresa con el anuncio, mal recibido en Estados Unidos, de la inmediata retirada de los 1.300 soldados de Irak con la explicación de que no consideraba factible que antes del 30 de junio hubiera una resolución de la ONU ajustada a las condiciones expuestas por el PSOE. El presidente habló de “hacer honor” a la palabra dada a los electores y se comprometió a que España siguiese contribuyendo “desde la legalidad internacional” en la reconstrucción y la democratización del país árabe, y en la lucha contra el terrorismo. Se daba la circunstancia de que el régimen de ocupación atravesaba por su peor momento desde la conquista de Bagdad, con un centenar de soldados estadounidenses muertos en lo que iba de mes, ante la extensión de la insurgencia suní en lugares como Fallujah, escenario de matanzas de civiles, y la insurrección armada, comenzada el día 4, de los partidarios chiíes del clérigo radical Moqtada as-Sadr, cuyas huestes controlaban Najaf y hostigaban de cuando en cuando a los retenes acuartelados de la Brigada Plus Ultra-II. (Ortiz de Zárate, 2010).

En todo caso, difícilmente se compaginaba esta salida apresurada de Irak con la lealtad y confianza recíprocas que había pedido tan solo unos días antes, en el discurso de investidura que se mencionará a continuación, para las relaciones hispano-norteamericanas.³¹⁷ El problema no fue tanto la salida en sí del conflicto armado, como por la forma como se produjo: de repente y sin avisar a los aliados y darles tiempo para recomponer su despliegue. El desgaste en imagen de España fue enorme.

4.1.4.4. RODRÍGUEZ ZAPATERO. EL PRIMER DISCURSO DE INVESTIDURA³¹⁸

El futuro presidente del Gobierno español para el período 2004-2008, en su discurso de investidura de la que sería su primera legislatura, se refirió a la política exterior para

³¹⁷ Véase El País (en línea):

http://elpais.com/elpais/2010/12/06/actualidad/1291627034_850215.html. “Cable sobre la salida de las tropas españolas de Irak” en el que se muestra una parte del texto del telegrama que el embajador de EE UU envía a su Gobierno bajo el asunto: SUBJECT: AMBASSADOR'S VISIT TO SEVILLE, SOCIALIST HEARTLAND, con los siguientes datos de identificación: ID: 17644 - Date: 2004-06-09 09:16:00 - Origin: 04MADRID2164 - Source: Embassy Madrid (Recuperado el 20 de diciembre de 2012).

³¹⁸ Discurso oficial. Véase el documento oficial distribuido por el PSOE: *Discurso de investidura del candidato a la Presidencia del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero*. Fuente: <http://estaticos.elmundo.es/documentos/2004/04/15/discurso.pdf> (Recuperado el 1 de octubre de 2012).

hablar de la recuperación del consenso, en especial en lo que respecta al compromiso europeísta, a Latinoamérica y el Mediterráneo como centros de atención preferente, y a unas relaciones con Estados Unidos como socios y amigos, con lealtad y confianza recíprocas.

Estableció como coordenadas la cooperación al desarrollo y la puesta en marcha de un nuevo Servicio Exterior del Estado.³¹⁹ En cuanto a Europa, el apoyo a la Constitución europea como un hito en el proceso de paz, libertad, progreso y bienestar, además de como elemento de unión.

Se proponía recuperar la presencia institucional, política, cultural y económica en Latinoamérica, lograr un entendimiento profundo con Marruecos y recuperar el diálogo, el entendimiento y la cooperación con el Mediterráneo que establece la Carta de Barcelona.

En lo que respecta a Irak, habló de un compromiso con y no contra el pueblo iraquí. En ese sentido hizo alusión a que las acciones en defensa de la paz y la seguridad deberían contar con una decisión previa de Naciones Unidas y que la participación de las Fuerzas Armadas en misiones al exterior estaría refrendada por el Parlamento.

Consideró como esenciales en su discurso la diplomacia preventiva y el respeto a la Carta de Naciones Unidas frente a la guerra preventiva y el unilateralismo, hizo un voto decidido por la solución pacífica de las controversias y por revisar la estrategia de la lucha internacional contra el terrorismo.

Regresó en ese discurso a la clave europea para alentar los pasos decisivos y necesarios con el fin de incrementar la capacidad de defensa y seguridad, lo que sería, según él, la guía fundamental para la modernización, la formación y el equipamiento de las Fuerzas Armadas:

Unas Fuerzas Armadas que, en todo caso, multiplican su actividad en beneficio de la comunidad y que merecen y necesitan el afecto, el reconocimiento y el aliento de los

³¹⁹ A día de hoy, finales de 2012, aún no se ha modificado el Servicio Exterior español, si bien está en marcha esa adaptación a los nuevos tiempos.

ciudadanos. Porque constituyen una pieza fundamental para la seguridad de una sociedad que se siente amenazada.³²⁰

El discurso hace alusión al principal motivo de confrontación con el Gobierno del Partido Popular en lo relativo a la guerra de Irak, además de a mantener una política distinta en Latinoamérica, Marruecos y Mediterráneo.

4.1.4.5. EL DESMANTELAMIENTO DEL *AZNARISMO*

Comienza a andar el Partido Socialista Obrero Español en el Gobierno ya el 14 de marzo de 2004, con las Elecciones Generales que todos daban por perdidas al PP tras los atentados del 11-M y los errores en materia de comunicación cometidos por el Gobierno Aznar, unido a una trabajada estrategia del PSOE en esas últimas horas.

Efectivamente, aunque sin mayoría absoluta, llega el triunfo del PSOE que, durante la campaña electoral, había prometido un giro radical en la política exterior de España por el enorme desacuerdo que existía con el PP.

Con rapidez inusitada, el Gobierno recién salido de las urnas esbozó nuevas líneas y tomó una serie de medidas que marcaron clarísimamente las diferencias con el modelo del Gobierno anterior.

El programa electoral del Partido Socialista estaba concebido como una contrapropuesta a la política de los “populares”. Consideraban que los ocho años de gobierno de Aznar no eran más que un paréntesis en las líneas maestras de la política exterior debido a lo que consideraban como una ruptura unilateral del consenso en la materia. De hecho, el programa socialista de 2004 hablaba textualmente de “su apoyo incondicional a la ilegal intervención militar de Estados Unidos y del Reino Unido en Irak, rechazada por la inmensa mayoría de los españoles y contestada por el conjunto de toda la oposición en el Parlamento”.³²¹

³²⁰ Discurso oficial. *Op. Cit.*

³²¹ Véase PSOE, Programa electoral. Elecciones Generales 2004, epígrafe “España en el mundo”, pág. 13-27.

En dicho programa se afirmaba la vigencia de una serie de principios básicos “para un país como España”: la opción europeísta, el respaldo a la legalidad internacional que representaba Naciones Unidas, Iberoamérica, el Mediterráneo y una relación trasatlántica “en condiciones de equilibrio y autonomía con los Estados Unidos, incluida su vertiente bilateral”.³²² Todo ello unido sin duda a la lucha contra el terrorismo y el crimen organizado.

En realidad, la crítica no sólo se ceñía a la vinculación trasatlántica de José María Aznar, sino al estatus internacional que para España buscaba el anterior presidente. Lo que los socialistas anunciaban en su programa era el regreso de España a su posición inicial de potencia regional media fuertemente incardinada con la integración en Europa y, por tanto, la renuncia a aceptar las responsabilidades que, como potencia de alto nivel, debería tener y que consideraban tanto unas como otro —responsabilidades y nivel— excesivos. En definitiva se trataba del regreso a una política exterior basada en el prestigio moral y el poder blando.

La evidente emotividad a la que era tendente el presidente Rodríguez Zapatero le hacía tender a la utopía como seña de identidad ideológica, anteponiendo el “deber ser” a la realidad; de ahí su recuperación del diálogo civilizaciones con la rebautizada *Alianza de Civilizaciones*.

Por tanto, Rodríguez Zapatero asumió la necesidad de que España dejase de ser la potencia con la que había soñado José María Aznar, una potencia clásica en poder, en influencia económica, política y, aunque quedase más lejos, militar. Es decir, Rodríguez Zapatero creía en una potencia civil destinada al progreso del mundo gracias a la justicia, la cooperación y la equidad.

En política exterior, se reflejaba en él un cierto antiamericanismo primario en lo que se refiere a las funciones hegemónicas de ese país y en su capacidad de expansión de una versión liberal de la sociedad y del mundo.

³²² Op. cit.

La concepción ideológica del presidente del Gobierno era socialdemócrata y por tanto intervencionista y socialmente protectora. Además, tenía una clara tendencia a alinearse con el eje franco-alemán —uno de los reproches hechos a Aznar por la guerra de Irak fue el no haberse alineado con las posturas de este eje y en contra de los Estados Unidos— y sobre todo con el vínculo francés, por dos cuestiones esenciales: por un lado, dejar muy clara su separación del eje alternativo que el presidente Aznar intentó construir; por otro, por razones meramente ideológicas al considerar que ambos países representaban el modelo social europeo basado en la intervención pública, el proteccionismo económico y estructuras amplias de protección social. Sin embargo, y puesto que el tiempo convierte todas las posturas en mutables, ese eje a día de hoy ya no es tan fuerte ni tan cohesionado como parecía ocurrir cuando ambos tenían, al alimón, serios problemas económicos.

4.1.4.6. DIFERENCIAS DEL MODELO SOCIALISTA Y EL MODELO POPULAR

Parece evidente que la visión de Rodríguez Zapatero difería en mucho de la de Aznar; no sólo en ver el mundo de forma diferente sino también en la forma como concebían los conceptos de paz, conflicto, soberanía, democracia o legalidad internacional.

No cabe hablar, en el caso de Rodríguez Zapatero, de un tercer modelo de política exterior, pero sí de un nuevo discurso en la materia o, si se prefiere, de un contramodelo.

Y ese contramodelo tenía una serie de características y actuaciones que, en la materia que nos ocupa se basaba, al menos sobre el papel, en el consenso con las principales fuerzas políticas parlamentarias, diferenciándose del patrón anterior.

Para Del Arenal (2004, pp. 111-112) los elementos esenciales de partida fueron:

- La retirada de las tropas españolas desplegadas en Irak inmediatamente después de su toma de posesión ante el Rey; con ello el Gobierno quería manifestar claramente que rompía con el modelo anterior de alineamiento incondicional.

Lo hizo a pesar de su compromiso electoral que afirmaba que la presencia militar española en Irak sólo se mantendría si las Naciones Unidas asumían las capacidades necesarias para organizar el tránsito hacia un nuevo gobierno.

Para quebrar esa “promesa” alegó la imposibilidad de acuerdo para que el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas aprobara una resolución que legitimara la presencia de tropas internacionales en las tareas de reconstrucción y transición hacia ese nuevo gobierno democrático.

Lo hizo cuando sabía que en un breve espacio de tiempo se reuniría dicho Consejo de Seguridad y que había muchas posibilidades de que aprobara esa resolución, como así pasó: Naciones Unidas solicitaba la Comunidad Internacional un esfuerzo adicional para organizar la reconstrucción y permitir la elección de un nuevo gobierno en Irak a través de la celebración de elecciones libres. La contrapartida a esta retirada fue el resquebrajamiento de la vinculación política con el gobierno los Estados Unidos, ya débil desde el 12 de octubre de 2003, tras el episodio frente a la bandera nacional norteamericana.

- Las visitas de Rodríguez Zapatero a Francia y Alemania el 28 y 29 de abril de 2004, con las que quería marcar que Europa volvía a ser el eje prioritario de la política exterior española y que España se integraba de nuevo en su eje central.
- La visita a Marruecos el 24 de abril para entrevistarse con Mohamed VI y “recomponer” las relaciones.

Estas actuaciones desde los primeros instantes de su mandato, que reflejaban claramente el nuevo giro, expresaron desde el principio la importancia que el Gobierno socialista atribuía a la política exterior, con un modelo diferente al anterior.

El Gobierno trató de poner en práctica un nuevo modelo de política exterior que retomase, según el propio gabinete, los principios y prioridades que habían caracterizada a la política exterior desde 1976, en términos generales, pero era también un modelo que trataba de responder a los retos terroristas del 11-S y del 11-M con planteamientos diferentes, de corte pacifista y dialogante, a los que había realizado el Partido Popular en su apoyo a Estados Unidos.

4.1.4.7. CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO MODELO SOCIALISTA DE POLÍTICA EXTERIOR

Como ya se ha señalado, en teoría Rodríguez Zapatero apuntaba a la búsqueda de un consenso en política exterior entre las principales fuerzas políticas parlamentarias porque

consideraba, no sin razón, que sólo una política exterior de Estado podía serlo así y debía estar por encima de los cambios del gobierno.

Sin embargo, para Aixalà (2005, p. 102), el PSOE y el Gobierno de Rodríguez Zapatero se tomaron muy en serio la importancia de la opinión pública y mediática en materia de política exterior; esto se demuestra en la decisión de retirar las tropas de Irak y en el momento de hacerlo, como mensaje a la opinión pública de la nueva realidad, poniendo por encima este mensaje a un posible consenso en la materia con la Oposición.

Aixalà (2005, p. 89) señala la politización de la política exterior de Rodríguez Zapatero. Tras la atlantización aznarista como estrategia para mantener una relación privilegiada con Estados Unidos, se produce un cambio de modelo potenciado por la vocación pacifista — "Un ansia infinita de paz, el amor al bien y el mejoramiento social de los humildes"—³²³ y europeísta de su sucesor, con unas estrategias más de corte idealista que realista.

Las proclamas idealistas del presidente Rodríguez Zapatero lo llevaron a afirmar que no pretendía ser un gran líder sino un buen demócrata.³²⁴

La cuestión era si, ante el enfrentamiento radical de los dos principales partidos políticos españoles, se podía alcanzar ese necesario consenso; las posiciones entre ambas fuerzas estaban completamente distanciadas e inamovibles, posiblemente por las viejas heridas del pasado, lo que no beneficiaba a España en absoluto.

En 2010, el presidente del Gobierno y el ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación, si bien habían formulado ese objetivo, no lo habían buscado aún, y esa ausencia de búsqueda del consenso responde a las posiciones absolutamente enfrentadas en política exterior de ambos partidos mayoritarios.

El modelo que trataba de poner en marcha el PSOE de Rodríguez Zapatero daba importancia esencial a la coordenada europea a través del eje francoalemán, lo que

³²³ Véase el discurso de investidura del candidato a presidente del Gobierno, 2004.

³²⁴ Entrevista en *TIME Europe*, 21 de septiembre de 2004.

implicaba un cambio de prioridades respecto al Partido Popular y tenía consecuencias en el resto de coordenadas.

Además, era una búsqueda de autonomía en la política latinoamericana y mediterránea de España ya que el alineamiento del PP con EE. UU. afectó a ambas dimensiones, especialmente con algunos países, y tuvo como consecuencia la pérdida de cierta autonomía para España.

El Mediterráneo, por razones estratégicas, políticas y económicas ara, y es, una de las áreas prioritarias para España, y Latinoamérica lo era, lo es, por razones políticas, económicas y culturales.

La relación con Estados Unidos —lo que algunos autores llaman *el atlantismo de la política*— produjo efectos diferentes y contradictorios con los distintos elementos, según la zona. Por ejemplo, redujo los márgenes de autonomía en el continente americano debido a los enormes intereses de EE. UU. en la zona, y en el caso mediterráneo tuvo efecto reductor de la autonomía en cuanto al conflicto árabe-israelí, pero reforzó los márgenes de autonomía en cuanto a la relación con Marruecos o Argelia.

El Gobierno de Rodríguez Zapatero trató de superar determinadas contradicciones en la política latinoamericana; buscó regresar a la europeidad³²⁵ y el *latinoamericanismo*, y superar la incondicionalidad respecto a EE. UU. (intentó ampliar los márgenes de autonomía) pero había una dificultad: la UE no estaba desarrollando políticas activas en cuanto a América Latina, lo que planteaba problemas en esa estrategia del Partido Socialista Obrero Español.

LA ALIANZA DE CIVILIZACIONES

Una de las iniciativas más llamativas de los primeros compases del gobierno socialista de Rodríguez Zapatero fue la Alianza de Civilizaciones, lanzada en el primer

³²⁵ A lo que él ve como tal, soñando con un eje hispano-franco-alemán que nunca se produjo y que, a la vuelta de algunas elecciones en Europa, se tornó en un gobierno de centro derecha en Francia y Alemania, con la *fracasada* Merkel y Sarkozy.

discurso ante la Asamblea General de Naciones Unidas³²⁶ como alternativa para luchar contra el terrorismo islamista, que él denominó *internacional*, sin el uso de la fuerza. Esta era otra manera diferenciarse del gobierno del Partido Popular y de las iniciativas norteamericanas tras el 11 de septiembre de 2001.

Con todo, la idea no era original; se conocía como “diálogo de civilizaciones” desde los años 60 y tuvo su continuidad en algunos diálogos interreligiosos desarrollados en el seno de la UNESCO o la promovida por el líder iraní Jatami, con la diferencia de que la propuesta española estaba orientada a dar un conjunto de directrices políticas para que los gobiernos pudieran concretar en actuaciones de carácter práctico.

Esta idea tuvo numerosos apoyos y un buen número de detractores. Entre los primeros, por ejemplo, Vallespín.³²⁷ Entre los detractores, cabe como ejemplo Bardají.³²⁸ Otros se muestran críticos en general con la idea del “buenismo” internacional, como Portero.³²⁹

La iniciativa tuvo varias reuniones sufragadas por España y acabaron teniendo un carácter de seminario permanente o semipermanente que ofrecía un conjunto de recomendaciones muy generales y de alguna forma etéreas. Es muy probable que lo que el Gobierno español persiguiese no fuera tanto la efectividad como la autoridad moral que se señalaba en el epígrafe en que se comentaba el desmantelamiento de la política exterior de Aznar a cargo de Rodríguez Zapatero. También tenía una vocación instrumental ya que se pretendía desplazar el centro de la acción internacional de España de las dimensiones trasatlánticas a las Naciones Unidas.

³²⁶ El 21 de septiembre de 2004.

³²⁷ Vallespín, F. (2005). “Alianza de Civilizaciones”. *Claves de Razón Práctica* nº 157, pp. 4-10.

³²⁸ Bardají, R. (2005). *La Alianza de Civilizaciones – Elementos para una crítica*. GEES. Análisis nº 77, 26 de marzo de 2005.

³²⁹ Portero, F. (2005). “Alianza de Civilizaciones: la democracia como amenaza”. *Cuadernos de pensamiento político*, nº 8. FAES pp. 113-128.

Inicialmente, obtuvo escasa respuesta de los gobiernos salvo muy contadas excepciones, si bien Obama la mencionó en alguna ocasión atribuyéndosela a Turquía; no obstante, a día de hoy, superado el Gobierno Zapatero, hay un grupo de 123 países y organizaciones en el llamado Grupo de Amigos, aunque su actividad es prácticamente inapreciable.

Se trató de la mayor acción de Rodríguez Zapatero dirigida a promover el entendimiento intercultural entre Occidente y el mundo árabe; a pesar de esos 123 miembros del Grupo de Amigos, tenía y tiene bajo perfil y pocos resultados concretos. El ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación de la época, Miguel Ángel Moratinos, expresó que la aceptación de la Alianza por parte de muchos gobiernos constituía en sí mismo un indicador de su éxito. Sin embargo, esta lógica es poco convincente; el éxito llegará si logra resultados y muchos autores tienen dudas sobre hasta qué punto el objetivo de la *AdC* de utilizar el diálogo intercultural para prevenir el terrorismo se puede lograr a través de una iniciativa que refuerza principalmente los lazos con gobiernos autoritarios cuyas acciones están entre las principales causas de la radicalización, considerando que, de alguna forma, puede ser causa de legitimación.

LA UNIÓN EUROPEA

La idea de Rodríguez Zapatero era que España volviese a ser una potencia regional media de proyección limitada y necesariamente subordinada al motor integracionista franco-alemán.

El propio Presidente aclara:³³⁰

Tengo la convicción de que una política exterior así concebida es la que mejor permite defender nuestros intereses como país; los intereses de una potencia media que ocupa un singular espacio estratégico en el actual mundo multipolar; los intereses de una nación que

³³⁰ Fuente: Texto de la conferencia pronunciada por José Luis Rodríguez Zapatero, presidente del Gobierno, en el Museo del Prado el 16 de junio de 2008. Véase http://www.redri.org/new/images/archivos/zapatero_politica_exterior_espana_2008.pdf (Recuperado el 12 de diciembre de 2012).

está llamada a tener un peso creciente en la Comunidad internacional si sabe hacer valer, con capacidad de diálogo y de persuasión, su condición de puente entre regiones, entre culturas, entre países ricos y pobres.

Además, suponía que el proceso integrador era un bien en sí mismo, es decir, un conjunto de intereses superiores a los individuales nacionales que podían y debían sacrificarse si con ello se alcanzaban dichos intereses superiores. De ahí que se prefiriera ceder las posiciones conseguidas en el Tratado de Niza antes de bloquear el proceso constitucional, lo que podría dañar la marcha de dicho proceso y, por tanto, los intereses generales de Europa.

En ese sentido, el socialismo de Rodríguez Zapatero era exactamente el mismo que el de los comienzos de la época de Felipe González, según los cuales España se podría dar por satisfecha por el mero hecho de pertenecer a la Unión.

Por otra parte, según Barbé y Mestres (2007), para el nuevo presidente las cuestiones esenciales en Europa eran más de tipo social enfocada a políticas de migración e igualdad de género en el seno de la UE, o hacia una reorientación del liderazgo hacia América Latina (Cuba en especial) y el Mediterráneo. Estas autoras coinciden con Aixalà (2005) en que la política exterior y europea pasaron la delimitación habitual para ocupar un espacio ideológico y político.

El eslogan "La vuelta al corazón Europa" estaba escrito básicamente en clave interna, como forma de oponerse al partido en la oposición —una especie de oposición de la oposición, sistema frecuentemente empleado durante la legislatura 2004-2008 por el partido en el poder—. Era, según Barbé y Mestres (2007, p. 73), un “retorno a las alianzas con Francia y Alemania ya desarrolladas por Felipe González”.

Rodríguez Zapatero sufrió un serio revés cuando se paralizó el proceso de la constitución europea. La identificación de Europa con Francia y Alemania quedó en entredicho tras la respuesta negativa de los franceses al refrendo sobre el tratado constitucional.

Parece ser, por otra parte, que las divisiones en el seno de la Unión no venían en exclusiva por la participación o no en la guerra Irak y las relaciones con los Estados Unidos. Indudablemente había otros asuntos que nos separan a los europeos. Uno de ellos era el modelo integrador que haría de Europa una unión política y económica. Otro era la

enorme burocracia que duplicaba e incluso triplicaba la ya existente en los países miembros.³³¹

Para Torreblanca (2005):

El gran giro de política exterior, incluyendo el desbloqueo de la Constitución y la vuelta al “corazón de Europa” francoalemán ha quedado suspendido en el vacío. Por un lado, su intención de liderar el proceso ratificatorio con un primer referéndum constitucional ha quedado en nada. Por otra parte, la construcción de una sólida posición entre los grandes mediante las cesiones incrementales en las grandes cuestiones (desbloqueo de la Constitución Europea a costa de la doble mayoría y transigencia en la reforma del Pacto de Estabilidad) tampoco han servido ni para construir una posición de autoridad moral en el proceso ratificatorio ni para obtener ventajas prácticas en la negociación presupuestaria (pp. 3-4).

Otro punto esencial de no consecución de los objetivos en el seno de Europa fueron las negociaciones financieras para el periodo 2007-2013. Los gobiernos francés y alemán, a los que pretendía acercarse el español, no aceptaron la congelación de la reducción del presupuesto comunitario, lo que inevitablemente cerraba el grifo de los recursos del sistema para España.

Por otro lado, las fuertes críticas del eje franco-alemán a la política migratoria del Gobierno Rodríguez Zapatero suponían otro desencuentro. La alternativa a las alianzas de Aznar con Polonia y el Reino Unido de Tony Blair no era todo lo eficaz que cabría esperar.

Además, la presidencia de turno de la Unión Europea del primer semestre de 2010 tuvo algunos altibajos. Por un lado, le tocaba a España iniciar el proceso de adaptación de la Unión al Tratado de Lisboa, lo que deja sin contenido a la presidencia de turno, más allá de la responsabilidad de la organización de las reuniones.

Durante el semestre de Presidencia española existió una voluntad indudable de materializar el objetivo del Tratado de Lisboa de hacer de la UE un actor global en la

³³¹ Un ejemplo lo tenemos en el Servicio Exterior Europeo.

escena internacional. Entre los principales instrumentos para ello se encuentra la Política Común de Seguridad y Defensa (PCSD) que España quería impulsar, en lo institucional, en lo operativo y en las capacidades. Esta voluntad integradora se reflejaba en la Directiva de Defensa Nacional de 2008, según la cual la seguridad nacional se encontraba intrínsecamente unida a la europea, pero también en la práctica de la Política Común de Seguridad y Defensa, al ser España uno de los más importantes contribuyentes en fuerzas para las misiones europeas.

Como ya hemos mencionado, fue una presidencia de inicio de la adaptación de las instituciones, de puesta en marcha de la Constitución Europea (Barbé y Mestres, 2007). La principal adaptación institucional que correspondió llevar a cabo a España, según establece el Tratado de Lisboa, fue la cesión del protagonismo en temas de política exterior y, en particular, de seguridad y defensa, a la nueva figura del alto representante para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad. En determinados acontecimientos, la Presidencia rotatoria fue sustituida por la actual Alta Representante y, donde asistió España, su papel se vio reducido a una especie de mandatario de dicha Alta Representante, provocando además una gran confusión exterior acerca de la naturaleza y el órgano competente para esa representación.

Por tanto, es evidente que no fue una Presidencia fácil, ni de ejercer ni de evaluar.³³²

LA RELACIÓN CON ESTADOS UNIDOS

El Gobierno del partido socialista mantuvo una política contradictoria y paradójica con los Estados Unidos; de hecho, era una de las coordenadas donde el Gobierno tenía más contradicciones. Tal vez la llegada de Barack Obama al poder las suavizase, pero seguía latente un antiamericanismo que ni siquiera este hecho consiguió dar por terminado.

³³² España asumió el 1 de enero de 2010 la Presidencia del Consejo de la UE por cuarta vez desde su incorporación a la entonces Comunidad Europea, en un momento crucial del proyecto de integración europeo, con la gran responsabilidad de poner en marcha las novedades y la nueva arquitectura institucional incorporada en el Tratado de Lisboa que había entrado en vigor un mes antes, el 1 de diciembre de 2009.

Por un lado proclamaba que sería una relación fundamental por la condición de aliados y los intereses y valores compartidos, por lo que EE. UU. continuaría siendo una coordinada fundamental.

Pero esa afirmación no tuvo un fiel reflejo en la práctica, al menos en la era Bush; es decir, no hubo políticas conducentes a poner en marcha dicha retórica, lo que hizo que se deteriorara la relación. Tras la llegada de Obama al poder, el Gobierno pareció ver sus propias contradicciones, o ya no se enfrentaba a un mandatario enemigo, y produjo un cambio en las relaciones.

En España, una buena parte de la opinión pública, tanto como el Gobierno, celebraron la llegada al poder de Obama; para Powell (2009, p. 479): “algunos analistas españoles vieron en el triunfo de Obama la posibilidad de forjar una relación especial” entre él y Rodríguez Zapatero “dadas las supuestas afinidades ideológicas”.

Parece que Obama y Rodríguez Zapatero mantuvieron una sintonía aceptable, a pesar de que el primero no viniera a la cancelada cumbre Unión Europea- Estados Unidos con motivo de la Presidencia española “por motivos de agenda” cuando se reunía en esas fechas con otros mandatarios y en otro foro.

Y es que, si bien es necesario evitar alineamientos incondicionales, ya que pueden entenderse como subordinación, conviene evitar lo contrario y no echar leña al fuego del disenso.

Era necesario recuperar una cierta autonomía en América Latina y el Mediterráneo, y regresar a la relación del 1 de diciembre de 1988 (vigente hasta 2002), fecha del Convenio Defensivo entre EE. UU. y España, que permitió que se pusieran en común los intereses de ambos países, y que hizo que hubiera una relación de aliados firmes pero sin perder la famosa autonomía.

LATINOAMÉRICA

El ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Miguel Ángel Moratinos, expresó sobre América Latina que era el ámbito natural de nuestra política exterior. Sin embargo, aún faltaba convertir la mucha retórica que había en ello en hechos verdaderos.

En esta región, España dedicaba a la sazón un tercio de sus fondos de cooperación y un cuarto de sus inversiones, pero no terminaba de asumir todo el papel de puente entre la Unión Europea y Latinoamérica.

Como se decía, a pesar de esta retórica faltaban estrategias reales para este subcontinente. España no tenía un Plan América Latina porque, por razones históricas y culturales, mantenía una relación más sentimental que racional en la zona. De hecho, en los gobiernos de Felipe González se plasmaron las cumbres iberoamericanas. Sin embargo, pocos ciudadanos de uno y otro lado se sienten como integrantes de la pretendida Comunidad Iberoamericana.

Y así como no asumen esa función puente entre aquella región y la que es natural para España, es decir la Unión Europea, tampoco sirve de nexo de unión entre partes en conflicto, Cuba, Bolivia, Ecuador, Honduras o Venezuela.

Se podría decir que, en el caso de Latinoamérica, el gobierno de Rodríguez Zapatero actúa, como lo hizo su antecesor, guiado por directrices ideológicas. Tanto es así que si antes se podría hablar de que había dos países que representaban la polémica entre los dos principales partidos españoles: Cuba y Venezuela, en la actualidad se han incorporado a este “selecto” club países como Bolivia, Ecuador y Honduras. Si el gobierno de José María Aznar cometió errores en la zona, el de José Luis Rodríguez Zapatero tampoco puso la necesaria distancia política frente a la actuación de algunos países de corte izquierdista, posiblemente debido a que no midió su vinculación con ellos desde la óptica de un Estado sino desde la de un Partido Socialista.

Con Cuba, el Gobierno de Rodríguez Zapatero ha tratado de devolver a posiciones pre Aznar la situación de este país ante la Unión Europea, sin conseguir, finalmente, eliminar la “posición común” de la UE hacia este país que en 1996 promovió José María Aznar. Pero incluso aunque no hubiese esa posición común, sería poco probable que las diferentes visiones en la UE y la inmovilidad del régimen cubano confluyan, en el corto plazo, en un acuerdo de cooperación al que aspira el Gobierno de España. En vez de intermediar entre la UE y Cuba, España sigue tratando de imponer su política a los demás Estados miembros.

Con respecto a Venezuela, la UE no tiene una política común, entre otras causas, porque España tiene una relación muy volátil con el Gobierno de Hugo Chávez que sólo

se puede comprender en clave de política interna, marcada por la polarización entre el PSOE y el PP. A pesar de que Aznar y Chávez mantuvieran varios encuentros, sus relaciones no eran fluidas; el actual gobierno optó por crear una alianza con Venezuela para preservar la interlocución, haciendo la “vista gorda” a la concentración de poder, a la corrupción, a los crecientes abusos de los derechos humanos y a la falta de libertad de expresión y de comercio.

Aparte de posibles afinidades ideológicas, ello se debe a intereses económicos y energéticos. Sin embargo uno no es óbice del otro y un país puede mantener posiciones políticas de crítica y relaciones económicas saludables. Valga como ejemplo la política de Canadá hacia Cuba y Venezuela, que demuestra que los compromisos económicos y democráticos son perfectamente compatibles. O las tensísimas relaciones entre Estados Unidos y Venezuela durante la administración Bush, que no afectaron a sus fluidas relaciones económicas.

España necesita ser imparcial para poder ser puente con la UE, además de capacidad de crear medidas de confianza que permitan iniciar un diálogo.

Honduras es un problema reciente. España se ha posicionado radicalmente en contra del Gobierno de Honduras, por considerarlo consecuencia de un golpe de Estado. Cuando el ministro Moratinos reclamó el retorno inmediato del presidente electo Manuel Zelaya y anunció, sin previa consulta con los Estados miembros, que la UE iba a retirar sus embajadores, siguiendo los pasos de Estados Unidos, cometió una ligereza, con razón o sin ella. Aunque la conclusión de que en Honduras había tenido lugar un golpe de Estado injustificable pudiera ser correcta³³³, siempre depende del color del cristal con que se mira, la precipitación no demasiado consecuente con las actuaciones de un diplomático de carrera no ayudó a tender puentes.

³³³ Aquí hay una cierta tendencia a simplificar los motivos del golpe de estado, sin recordar que el presidente electo tenía la pretensión de volver a presentarse a las elecciones alterando de forma unilateral la Constitución del país, que no se lo permitía.

Tal vez el Gobierno de Rodríguez Zapatero debía haber tratado de establecer una posición común europea y haber hecho que la UE hubiera ejercido la influencia necesaria para tratar de resolver el conflicto político en aquel país.

Así, España también hubiera evitado verse involucrada en la división hemisférica al apoyar el bloque encabezado por Brasil y Venezuela, que no reconoció las elecciones del 30 de noviembre de 2009 contra el que, liderado por Estados Unidos, optó por reconocerlas. En la Cumbre de Estoril celebrada simultáneamente, la Comunidad Iberoamericana reveló una vez más ser un foro deliberativo incapaz de actuar conjuntamente en crisis políticas como la de Honduras.

Brasil mantenía con España una rivalidad que impedía fructificar aspectos esenciales en las relaciones entre ambos países. Era el principal destino de las inversiones españolas en la región y, sin embargo, era México, como país hispanoparlante, también el principal aliado estratégico de España. Por otra parte, Lula da Silva se convirtió en un líder regional y su país, un BRIC, era una potencia emergente y de futuro.

Rodríguez Zapatero no aprovechó el mandato del presidente Lula y sus afinidades políticas para establecer posiciones comunes y propuestas conjuntas conducentes a la estabilización de Latinoamérica. Por ejemplo, una oportunidad perdida fue la crisis de Honduras, dejada en manos de terceros como Estados Unidos y la Unión Europea.

Como vemos, Latinoamérica estaba menos armonizada de lo que podían sugerir sus raíces hispanas. Las cumbres iberoamericanas se habían convertido en un foro de cuestiones muy obvias. Todavía a día de hoy siguen en cuestión.

LA ALIANZA ATLÁNTICA

La OTAN se enfrenta desde hace varios años a un proceso de redefinición; por otra parte, la misión en Afganistán puede ser esencial para su credibilidad y, por ende, para su futuro. En ello lleva empeñada varios años.³³⁴

³³⁴ Ortega, J. (2005). *La Organización del Tratado del Atlántico Norte (de Washington 1949 a Estambul 2004)*. Tesis doctoral. Madrid. Ministerio de Defensa.

El Gobierno de Rodríguez Zapatero mantenía el vínculo atlantista y contribuía a las misiones de esta organización en la medida en que podía y le correspondía. Tal es el caso de Afganistán, como lo fue la ayuda humanitaria en Cachemira tras los terremotos de 2005 bajo mando español.

El propio Presidente indicaba:³³⁵

Tres elementos orientarán la actuación española en esta área: impulsar la creación de una política común de seguridad y defensa dotada de las capacidades necesarias, mantener el vínculo transatlántico materializado en la Alianza Atlántica, de la que somos aliado firme y comprometido, e impulsar la colaboración entre la UE y la OTAN.

Se produjeron, sin embargo, algunas disensiones con la Alianza; por ejemplo cuando la ministra de Defensa se fue a Kosovo a anunciar la retirada de nuestras tropas, lo cual, además de un baño de soberanía fue una decisión unilateral que no sentó a los demás Estados miembros de la Alianza; no tanto por el hecho de salir de allí como por el de no avisar previamente, al estilo de la salida de Irak en 2004. (García J. , 2011, p. 103).

También ocurrió que las misiones de España en el exterior, calificadas tantas veces por la entonces ministra de Defensa, Carmen Chacón, como humanitarias y de mantenimiento de la paz, dieron un giro radical en la necesidad de autodefensa y exigieron un compromiso más profundo.

España reaccionó a esos compromisos reforzando el despliegue afgano y, por tanto, dando respuesta a la Alianza Atlántica y a las peticiones de Barack Obama.³³⁶

³³⁵ Fuente: conferencia pronunciada por José Luis Rodríguez Zapatero, presidente del Gobierno, en el Museo del Prado el 16 de junio de 2008. Véase http://www.redri.org/new/images/archivos/zapatero_politica_exterior_espana_2008.pdf (Recuperado el 12 de diciembre de 2012).

³³⁶ Recordemos, Premio Nobel de la Paz a penas ocho meses después de acceder al cargo.

EL MEDITERRÁNEO

La región mediterránea es una de las piezas principales en la política exterior española. La retirada de las tropas de Irak en 2004 reforzó de alguna forma la imagen de nuestro país en la región, pero no logró posicionarse en ella como líder a pesar de los esfuerzos. De hecho, en las legislaturas de Rodríguez Zapatero se produjo un aumento sustancial del presupuesto de ayuda al desarrollo, pero no terminó de lograr resultados efectivos.

Marruecos es prioridad para España como vecino del sur, y muy en especial para el actual presidente del Gobierno, como lo demuestra el hecho de ser extremadamente flexible con diversas impertinencias llegadas de ese país; algunas de ellas muy recientes y, en el momento de escribir estas líneas, la última de ellas de carácter meramente protocolario pero importante en la relación bilateral: en la última reunión entre Mohamed VI y José Luis Rodríguez Zapatero en Nueva York se hizo con la única presencia de la bandera de Marruecos y la notable ausencia de la bandera de España³³⁷. Insisto en que es un símbolo, pero muy representativo de las relaciones entre ambos países en los que uno de ellos, Marruecos, que se empeña en lanzar mensajes subliminales al otro.

Con Argelia, las relaciones están dominadas por cuestiones económicas y, en especial la energía, y experimenta tensiones debido a la "neutralidad activa" de Madrid con respecto al Sahara Occidental. Sin embargo, en cuestiones energéticas España dependía —depende— del gas procedente de Argelia y, en menor medida, del de Libia.

Con países como Jordania, Egipto y Líbano, España mantiene una gran actividad y cuenta con un papel creciente por el elevado grado de compromiso con la pacificación de los conflictos en la zona. Por otra parte, la presencia de tropas en la FINUL, y el hecho de que recientemente haya correspondido a España el mando estas fuerzas de Naciones Unidas, otorgan un relevante papel a nuestro país en la ribera oriental del Mediterráneo.

Turquía, enlace entre Oriente y Occidente, mantiene buenas relaciones con España. Este país es factor importante de la política internacional debido a sus buenas relaciones

³³⁷ No es la primera vez que la foto, tan importante en palabras del presidente Rodríguez Zapatero, le juega una mala pasada con los marroquíes.

—conflictos como el de la "Flota de la Libertad" aparte—³³⁸ con Israel y Palestina y, en general, con todos los actores la zona. Uno de los deseos más fervientes de Turquía, como lo demuestra la última reforma de su Constitución, es obtener el ingreso en la Unión Europea y Rodríguez Zapatero es un firme defensor de esta pretensión ante sus socios de la Unión.³³⁹

En cuanto a Túnez, por su parte, aspira a mejorar las relaciones con la UE y a tener el mismo estatuto que Marruecos, y aunque está bajo un régimen dictatorial, España mantiene también unas relaciones fluidas que en el propio MAEC califican de "excelentes".

Son varios los países de esta región que han solicitado un "estatuto avanzado" como la Marruecos y Rodríguez Zapatero tiene la voluntad de apoyarles. Parece que España está dispuesta a aprovechar los indudables vínculos con los países del Mediterráneo para obtener un liderazgo moral en la zona. Para ello tal vez sea necesario terminar la reforma del servicio exterior español y prestar una mayor atención a estas relaciones. Sin embargo, será necesario compaginar las acciones del servicio diplomático español con el recién implantado y en desarrollo servicio exterior de la Unión Europea.

EL ÁFRICA SUBSAHARIANA

Bajo los últimos gobiernos socialistas, España ha mejorado notablemente las relaciones con los países de la zona subsahariana. Unos de los motivos ha sido y es el incremento en 850 millones de unos, de unos 150 alrededor de 1.000, en fondos de ayuda al desarrollo. También influye en ello la presencia de tropas españolas en diversas

³³⁸ La Marina de Israel en mayo de 2010 atacó a la "Flota de la Libertad", embarcaciones en donde iban activistas de diferentes ONG y europarlamentarios con el objetivo de llevar alimentos a los habitantes de la Franja. Este ataque ocasionó la muerte de activistas, la mayoría turcos. La justificación de Israel para atacar a esta flota fue que vinculó a la misma con Al Qaeda, Hamas y a la Yihad Islámica. Fuente: Jaime, M. L. y Córdoba, R. T. (2012). *El caso de la Franja de Gaza: situación económica y social y el rol de la cooperación internacional* (2000-2010). Ponencia en el VII Congreso de Relaciones Internacionales. La Plata (Argentina).

³³⁹ El ministro de Asuntos Exteriores alemán salió el 23 de septiembre de 2010 en la prensa anunciando que Europa debería mostrar signos positivos ante las señales enviadas por Turquía.

misiones en esa región del continente africano, entre las que cabe mencionar la operación naval de la unión europea contra la piratería en el Océano Índico.

El *Plan África 2006* de España, un proyecto ambicioso sin objetivos cuantificables, fue una buena iniciativa pero aprobada de forma apresurada debido a una crisis fronteriza, una más con nuestro vecino Marruecos, con inmigrantes africanos escalando las vallas de la frontera de este país con las ciudades de Ceuta y Melilla; además, numerosas panteras llegaban a las costas de las islas Canarias con inmigrantes ilegales.

Rodríguez Zapatero hizo en reiteradas ocasiones hincapié en el primero los Objetivos de Desarrollo del Milenio, la última de ellas en Naciones Unidas, para competir la pobreza y el hambre. Desde que inició su mandato se han comprometido cantidades importantes e incluso está decidido, como ha declarado ante Naciones Unidas recientemente, a promover impuestos para conseguir los objetivos planteados en este ambicioso proyecto.³⁴⁰

AFGANISTÁN

Fue, inicialmente, una especie de moneda de cambio: retiro las tropas de Irak y, para compensar, refuerzo nuestras posiciones en Afganistán y acepto la petición norteamericana de formar en España a policías, magistrados y otros funcionarios iraquíes³⁴¹. Curiosamente, con este conflicto bélico al gobierno de Rodríguez Zapatero le ocurría que no era capaz de mencionar la palabra "guerra" para explicar lo que sucedía, lo que le hizo recibir críticas que, por otra parte serían fáciles de soslayar ya que el principal partido de la oposición no ponía objeción alguna a la participación de España en dicho conflicto por dos motivos; el primero, porque España entró en él con un gobierno de José María Aznar y, en segundo, por convicciones políticas inherentes al propio partido. Parece

³⁴⁰ Fuente: Discurso del presidente del Gobierno en la Reunión de Alto Nivel de la ONU sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio en Nueva York, el 20 de septiembre de 2010. Véase <http://www.spainun.org/pages/viewfull.cfm?ElementID=3033> (Recuperado el 12 de diciembre de 2012).

³⁴¹ Noticia aparecida en *El País* el 3 de febrero de 2005, en *ABC* en la misma fecha y en *La Vanguardia* el 10 de febrero de ese mismo año.

ser que la palabra “maldita” producía un cierto sarpullido político y el hecho de no nombrarla era suficiente para que no existiera, igual que pasaba con Irak.³⁴² Pero existía, existe, hay una guerra abierta contra los insurgentes talibanes en Afganistán y esto es de dominio público, si bien los aliados están de retirada en este momento (2013).

La postura del presidente Rodríguez Zapatero sobre Afganistán evolucionó desde que se hizo cargo del Gobierno de la nación hasta que lo dejó, a finales de 2011. Inicialmente era un conflicto heredado en el que había que pasar de puntillas y siempre con la misión de reconstrucción y ayuda humanitaria. A finales de 2009, España reconoció tardíamente la necesidad de cambiar su estrategia en el país cuando la ministra de Defensa, Carme Chacón, anunció que España iba a consolidar sus tropas en la provincia noroccidental de Badghis, donde dirige un equipo provincial de reconstrucción (PRT, por sus siglas en inglés) (Burke, 2010, p. 1). Esta nueva estrategia implicó aumentar el despliegue militar español considerablemente incluso asumiendo alguna de las unidades responsabilidades adicionales de combate.

España construyó una nueva base militar en Badghis para el despliegue permanente de un batallón de 600 miembros del Ejército Nacional Afgano, que patrocinó un equipo de adiestramiento operacional de enlace (OMLT, por sus siglas en inglés) español.

Era un símbolo de un cambio tardío de nivel desde el relativo olvido de los aspectos militares que afectan a Badghis. Carme Chacón, entonces ministra de Defensa, fue el único miembro del Gabinete de Rodríguez Zapatero que advirtió de los desafíos sin precedentes a los que se enfrentaban las tropas españolas y de la necesidad de dotar de recursos adecuados a su misión para tener éxito sobre la sublevación de los talibanes.

POLÍTICA DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO

Se trataba de nuevo de un referente moral; un referente de humanidad y solidaridad que se contraponía a lo que el PSOE asociaba con las políticas de las anteriores

³⁴² El autor de esta tesis presencié personalmente en varias ocasiones la retirada, por instrucciones del departamento de Comunicación de Defensa, de fotografías en una exposición a un ministro de Defensa en una unidad militar porque eran de misiones en Irak.

legislaturas. Sin embargo no está exenta de contradicciones. Por ejemplo, se aumentó el porcentaje del PIB dedicado a cooperación para el desarrollo —recientemente el presidente del Gobierno ha declarado que no renuncia al 0,7—, se firma el protocolo facultativo a la Convención de Naciones Unidas contra la Tortura o se presume de formar parte de la Alianza contra el Hambre, pero se niega a aceptar la propuesta de la UE de aumentar los recursos comunitarios para cooperación mediante sendos impuestos al combustible y al transporte aéreo porque afecta a los intereses nacionales como país turístico.

La Secretaría de Estado de Cooperación mantuvo en la época una intensa política de subvenciones y ayudas, y la AECID tuvo una muy apreciable actividad en los años de la poca ala que aludimos.³⁴³ Sin embargo, funcionaba como un cauce de un único sentido en el que unos pocos trabajadores realizaban y supervisaban un enorme número de proyectos en los más diversos sectores, cuando lo oportuno hubiera sido que el cauce tuviera retorno en forma de capacidad analítica de los gobiernos locales sobre la ayuda que se les prestaba.

Según Del Arenal (2011) Rodríguez Zapatero dio una nueva orientación a la cooperación internacional estableciendo tres compromisos que marcaron la diferencia con los gobiernos anteriores:

- Articular una política de cooperación consensuada con los actores que trabajan en materia de cooperación y revitalizar el Consejo de Cooperación.
- Establecer como seña de identidad de la política de cooperación al desarrollo su compromiso con la pobreza y el hambre.
- Antes se orientaba prioritariamente a los países de América Latina, pero NN UU los considera países de renta media por lo que dejan de ser prioridades de la cooperación. El Gobierno entiende que debe orientar la lucha contra el hambre y la pobreza hacia otras coordenadas, como África.

³⁴³ Véase el Plan Director de la Cooperación Española 2009-2012 en http://www.aecid.es/galerias/publicaciones/descargas/libro1_PlanDirector_LR.pdf (Recuperado el 12 de julio de 2012).

4.1.4.7. LA DIPLOMACIA PÚBLICA DE RODRÍGUEZ ZAPATERO

Uno de los principales empeños del presidente Rodríguez Zapatero, especialmente en sus primeras bocanadas, fue dar por terminada cualquier acción de los gobiernos de Aznar, especialmente en política exterior, aunque no solo, poniendo énfasis en otras bases de actuación y en otras coordenadas exteriores.

La Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas, que venía de largo como hemos analizado, potenció la actividad sobre otros cimientos que reflejan una idea muy distinta de la del período anterior.

Para empezar, en materia de diplomacia pública, se deja marchitar el Proyecto Marca España, que había sido muy criticado por los socialistas, tal vez para reforzar la idea del nuevo presidente de que “el concepto de nación era un término discutido y discutible”³⁴⁴.

Una de las medidas tomadas durante su mandato fue el auspicio y la financiación de la Alianza de Civilizaciones, de la que ya hemos hablado. Se trataba de un proyecto más cargado de ilusiones prendidas en el viento que de realidades tangibles, si bien algunos analistas como Del Pino (2005) o Noya (2007, p. 431), entre otros, consideran lo contrario.

Bajo el sueño de “un ansia infinita de paz”,³⁴⁵ lanzó esta iniciativa como modelo de respuesta contraria, diametralmente opuesta, a la dada por la coalición internacional formada alrededor de Estados Unidos para dar respuesta al terrorismo internacional tras

³⁴⁴ “Zapatero afirma en el Senado que nación es un concepto “discutido y discutible””, *ABC*, 18 de noviembre de 2004. Véase: <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2004/11/18/017.html> (Recuperado el 12 de julio de 2012).

³⁴⁵ Discurso de investidura de José Luis Rodríguez Zapatero, 15 de abril de 2004: “En mi vida ese rumbo ha estado marcado siempre por un credo que quisiera expresar públicamente en un día y en un acto como éste. Ese ideario es breve: un ansia infinita de paz, el amor al bien y el mejoramiento social de los humildes”. Véase <http://estaticos.elmundo.es/documentos/2004/04/15/discurso.pdf> (Recuperado el 12 de julio de 2012).

los atentados del 11 de septiembre de 2001, y en respuesta a la Guerra de Irak, apoyada por el Gobierno de Aznar y en cuya posguerra estaba, por poco tiempo más, nuestro país.

También puso en marcha iniciativas de cooperación al desarrollo que acabaron estando muy por encima de nuestras posibilidades económicas.

El 16 de junio de 2008, ya en la segunda legislatura, y acompañado por el ex secretario general de NNUU, Kofi Annan, esbozaba en el Museo del Prado su modelo de política exterior para España en esa segunda legislatura y en el futuro de su Gobierno, al asegurar:

Resulta sorprendente que un país con una lengua tan extendida y una cultura tan atractiva no haya contado hasta el presente con una estrategia e instrumentos de lo que se viene en denominar “diplomacia pública”. Me parece ésta una cuestión también de la mayor importancia y en esta Legislatura vamos a revertir esa situación. El Gobierno va a crear una Comisión de Diplomacia Pública, bajo mi presidencia, que incorporará a miembros del Gobierno, de la sociedad civil, de medios de comunicación, del mundo de la cultura y de la empresa, para analizar cada año nuestra proyección en todos los ámbitos y proponer nuestras futuras líneas de actuación.³⁴⁶

El entonces presidente del Gobierno situaba la lengua —el idioma— y la cultura entre las estrategias de esa diplomacia pública tan olvidada. Hubiese sido una gran idea, si hubiese huido de partidismos y trabajado por el bien de España, pero las palabras se las llevó el viento y la Comisión no vio la luz durante su legislatura.

En términos de imagen, en ese discurso Rodríguez Zapatero anunciaba que España impulsaría una moratoria mundial de la pena de muerte.

España siguió operando con las herramientas de diplomacia pública con las que ya contaba, con el añadido de la Alianza de Civilizaciones, sin incorporar un órgano de pensamiento ni un órgano coordinador en la materia.

³⁴⁶ El presidente del Gobierno detalló sus planes de política exterior en una conferencia que pronunció en el Museo del Prado organizada por el Real Instituto Elcano. La conferencia, titulada “En interés de España: una política exterior comprometida”, fue presentada por el ex secretario general de la ONU Kofi Annan y congregó a medio millar de invitados entre miembros del Gobierno, parlamentarios, empresarios y embajadores.

El aparato de Presidencia del Gobierno inició tímidamente contactos para crear esa Comisión,³⁴⁷ pero quedó tan en el olvido como el también prometido Ministerio de Deportes.

España seguía actuando en el exterior como muchos años atrás, cuando carecía de presencia internacional importante. Seguía actuando a través de ese conjunto de instituciones independientes entre sí, ya mencionado, y seguía teniendo la necesidad de unir estas herramientas públicas, junto con la participación de la sociedad civil, mencionada por Rodríguez Zapatero en ese discurso, para situarse a la vanguardia de la promoción y proyección exterior.

Durante el período de Rodríguez Zapatero, se incrementó considerablemente la actividad exterior de las comunidades autónomas y de las organizaciones no gubernamentales y se pretendió, con cierto éxito, reforzar la acción cultural de las embajadas, reforzando su relación con las instituciones culturales en el exterior.

Trataba el presidente Rodríguez Zapatero de mostrar una España multicultural aprovechando las características diferenciadoras de las comunidades autónomas. En esa base de actuación, el intercambio de conocimientos culturales, estaba la ya mencionada Alianza de Civilizaciones que, a la postre sólo significó un aumento del gasto.

También aumenta la participación de nuestro país en la UNESCO y en otros órganos relacionados con la cultura. Cambian también las normas de actuación de otras entidades. Por ejemplo, la Fundación Carolina, dirigida por José María Lassalle en tiempos de Aznar, pasa a manos de Rosa Conde.

El nuevo ejecutivo, que en la oposición criticaba a esta institución por lo que consideraba un uso “orientado a elites conservadoras”, según la propia Conde, para “hacer una clara apuesta por lo público”, si bien barajando una situación económica complicada por la falta de compromiso de los patronos en aportar los fondos comprometidos para esta fundación.

³⁴⁷ Véase *Por una Diplomacia Pública*, de William Cheislett, en <http://williamcheislett.com> (Recuperado el 20 de julio de 2012), un artículo también publicado en ABC el 20 de junio de 2012.

En definitiva, el modelo de diplomacia pública de Rodríguez Zapatero apostó menos por la Marca España en el estricto sentido para tratar de abrazar una multiculturalidad que abarcaba muchos polos y las más diversas coordenadas en el exterior.

4.1.4.8. MARIANO RAJOY Y SU POLÍTICA EXTERIOR

El 20 de noviembre de 2011, las urnas dieron el poder a Mariano Rajoy con mayoría absoluta, tras más de siete años de gobierno socialista, unas elecciones anticipadas y una intensa actividad exterior en los últimos meses de Rodríguez Zapatero por culpa de una crisis económica devastadora que, a la postre, sería determinante en la imagen de España en el exterior.

Hablar de la política exterior de España en el Gobierno Rajoy puede ser un tanto prematuro en el momento de redactarse este capítulo de la tesis. Sin embargo, se puede asegurar que, tal vez por causa directa de la profunda crisis a la que tiene que hacer frente, el “primer” gobierno de Mariano Rajoy presenta una propuesta claramente europeísta; una parte de los primeros ministros nombrados están formados en instituciones europeas, y es en el terreno de la Unión en donde España se juega una buena parte de su futuro a corto y medio plazo; quién sabe si también a largo.

La salvación económica de España pasa por una serie de factores en los que la Unión Europea es determinante. Aunque esta investigación no tiene connotaciones económicas, cualquier análisis de la imagen de nuestro país y de las medidas que deben tomarse para mejorarla pasa por tener en cuenta los condicionantes que la economía ha puesto para la marca país; así las cosas, la difícil situación que vive España en lo económico pasa por que el Gobierno de la nación tome una serie de medidas, dolorosas todas, y realice acciones de diplomacia pública y económica que contribuyan a un cambio de percepciones en la comunidad internacional y en los mercados.

El presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, publicó en la revista *Política Exterior*, meses antes de ser elegido como tal, un artículo bajo el título “Mi visión de Europa y de

España en el mundo” (Rajoy, 2011)³⁴⁸ en el que señalaba las directrices fundamentales de las coordenadas españolas en política exterior si salía elegido Presidente, como así fue, en las elecciones del 20 de noviembre de 2011.

En ese documento, Mariano Rajoy establecía las coordenadas en el exterior en una serie de puntos que explicaremos,³⁴⁹ pero apoyándose en una diplomacia de corte económico ante la gravedad de la crisis económica y de empleo.

Para la coordenada europea, abogaba por “avanzar en la gobernanza económica” de la Unión, amén del impulso de las redes transeuropeas y del mantenimiento de unas políticas agraria y pesquera comunes fuertes, y de fomentar la presencia de España en el servicio exterior de la UE.

Hablaba también en este discurso de “las Américas” citando a Iberoamérica como “parte de nuestra razón de ser”, reforzando los profundos y numerosos “vínculos históricos, políticos y culturales por una vigorosa proyección económica y comercial que sitúa a España como uno de los principales inversores en la región”.

También incluye en esas coordenadas a Estados Unidos, abogando por reforzar el diálogo bilateral y a través de la OTAN.

No olvidaba —no podía hacerlo— el Mediterráneo y en especial “la orilla sur”, apostando por nuestro país como eje del fortalecimiento de las relaciones entre Europa y el Mediterráneo en su orilla africana, dando prioridad a las relaciones con Marruecos y mencionando como estratégica la de Argelia.

No olvidaba tampoco a Oriente Próximo y el avance en la solución del conflicto permanente en que vive la región y la lucha contra la pobreza en el África subsahariana, de creciente influencia asiática. Tampoco dejaba atrás los Objetivos de Desarrollo del Milenio ni el esfuerzo en cooperación al desarrollo, centrado en el continente africano.

³⁴⁸ Puede verse la versión en línea en <http://www.politicaexterior.com/articulo?id=4761> (Recuperado el 1 de agosto de 2012).

³⁴⁹ Los entrecomillados que siguen son citas textuales del documento referenciado (Rajoy, 2011).

Los países BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Suráfrica) y la mirada hacia Asia como “nueva frontera de la política exterior” ocupaban asimismo espacio de preocupación positiva en su discurso escrito, poniendo como ejemplo al Foro ASEM.

Legaba al final del artículo haciendo mención a las estrategias multilaterales, especialmente con la Alianza Atlántica, la propia UE y Naciones Unidas y dedicando un recuerdo a los dos millones de compatriotas expatriados para terminar con varias apuestas de diplomacia pública de primer orden:

España cuenta con una historia y una cultura que le otorgan un sello de personalidad propia en la globalización. Cuenta con una sociedad moderna y un idioma universal que necesitamos seguir atendiendo. Cuenta con unas empresas con gran proyección internacional de las que hasta hace poco ha carecido. Cuenta con un servicio exterior profesional y experimentado y una destacada presencia en importantes regiones del mundo que debemos poner en valor en favor de nuestra recuperación nacional, especialmente urgente en su vertiente económica (p. 47)

Si analizamos este punto de vista del que después se convertiría en presidente del Gobierno, hay pocas diferencias con su antecesor. Tal vez la única —al menos en lo escrito— sea ese apoyo decidido a la lengua como idioma universal, en referencia al español.

No obstante, si se apreciaba un cierto distanciamiento en otras acciones. La Alianza de Civilizaciones es un claro ejemplo, aunque en el momento de redactar estas líneas haya utilizado este proyecto, antes denostado, para hacer valer la posición de España en la ONU como candidata para un nuevo bienio en el Consejo de Seguridad.

En los meses de gobierno popular, la acción exterior, si exceptuamos la diplomacia económica desplegada en Europa, ha carecido de actividad mencionable, tal vez debido a la máxima prioridad de convencer a los mercados de la viabilidad de la Marca España en lo económico, a pesar de sus carencias.

El nombramiento del Ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación ya señalaba el camino: Europa y economía, las grandes especialidades de José Manuel Margallo. Y éste mismo lo conformaba al nombrar a Íñigo Méndez de Vigo como secretario de Estado para la UE.

También marcaba el camino de sus decisiones al unir Cooperación e Iberoamérica en una única secretaría de estado; nada nuevo si pensamos en que Felipe González ya tenía esa misma estructura.

4.1.4.9. LA DIPLOMACIA PÚBLICA DEL NUEVO GOBIERNO POPULAR

Desde el primer momento, el Gobierno salido de las urnas en 20 de noviembre de 2011 optó por otras vías diplomáticas para relanzar la Marca España.

El Real Decreto 342/2012, de 10 de febrero, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación señala, en el artículo 17, la creación de la Dirección General de Medios y Diplomacia Pública a la que señala las siguientes misiones:

Corresponde a la Dirección General de Medios y Diplomacia Pública, bajo la dirección del titular del Departamento, el ejercicio de las siguientes competencias:

- La elaboración de la estrategia de comunicación del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.
- La gestión de los contenidos, apariciones e intervenciones del titular del Departamento y demás altos cargos ante los medios de comunicación.
- La coordinación de las labores de comunicación llevadas a cabo por las Secretarías de Estado y demás órganos del Departamento.
- La elaboración de planes de acción coadyuvantes a la mejor gestión y proyección de la posición exterior de España.
- La coordinación de los organismos dependientes del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, de las entidades vinculadas al mismo y de los organismos de la Administración General del Estado, encargados de gestionar la imagen de España en el exterior.
- La propuesta y ejecución de la estrategia de redes sociales del Departamento.

Posteriormente, el 29 de junio de 2012, el BOE publicaba el Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España.

Se tratará este comisionado en el capítulo siguiente, junto con la Marca España, como recientes herramientas de la diplomacia pública.

En el momento en que se redacta esta parte de la tesis, el Gobierno de Mariano Rajoy despliega sus redes de diplomacia convencional, pública y económica por los puntos de interés, en una desesperada búsqueda de relanzar nuestra marca país para situar a España en el lugar que le corresponde. Veremos más adelante cómo la tarea no resulta sencilla. Aún es pronto para juzgar los resultados, pero hay indicios de cómo está en este momento la imagen de España que no quedarán sin analizar.

Cabe decir que, tras la promesa del anterior presidente del Gobierno de crear un órgano consultivo en materia de diplomacia pública, el actual presidente ha creado, además de la dirección general del MAEC ya mencionada, un Alto Comisariado para la Marca España que ha empezado a trabajar apoyándose en el Foro de Marcas Renombradas —este Foro ha sufragado la página web de la Marca España, por ejemplo— y con el Real Instituto Elcano.

El proyecto de Marca España, nueva iniciativa del Gobierno actual para mejorar la imagen del país tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, ha empezado entre otras cosas por lanzar su página web,³⁵⁰ centrada en destacar las fortalezas y atractivos de España como nación.

La web la ha financiado el Foro de Marcas Renombradas Españolas, la alianza que mantiene las marcas líderes con la Administración Pública con el fin de potenciar y defender las marcas españolas y de la que se hablará en el capítulo siguiente.

Por ahora³⁵¹ la página web solo está en español, pero según información del Alto Comisionado se traducirá al inglés y previsiblemente a otros idiomas. Según parece, de momento no se a las lenguas cooficiales en España ya que, según el máximo responsable del Alto Comisionado para la Marca España, quien encargado de presentó el lanzamiento de la página en un acto en el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación celebrado

³⁵⁰ www.marcaespaña.gob.es.

³⁵¹ Diciembre de 2012.

el 20 de diciembre de 2012, se ha considerado "más interesante" que el contenido de la web pueda traducirse antes al francés, el chino o el alemán, que en las lenguas cooficiales.

La página pretende ser una "web de webs", con un millar de enlaces a otros sitios de Internet. Se estructura en ocho apartados: 'Quiénes somos', una presentación de la Marca España y el Foro de Marcas Renombradas Españolas; 'España al día', que ofrece una selección de noticias; 'Economía y Empresa', con información sobre las fortalezas de España en este campo; 'Educación, sociedad y cultura', un recorrido por nuestra lengua, arte, literatura, patrimonio y gastronomía; 'Instituciones e historia', 'Con nombre propio', 'Sabías qué' y 'Cómo'.

La pestaña 'Con nombre propio' conduce a un subapartado de blogs en el que personajes públicos españoles y extranjeros como Javier Solana, Ferrán Adrià o el embajador de España en EEUU, Alan Solomont,³⁵² abordan diversos temas de actualidad que afectan particularmente a nuestro país.

En este apartado también se puede acceder a un listado de los embajadores y amigos de la Marca España, los distintos premios Nobel, Príncipe de Asturias y Cervantes españoles, de otros españoles ilustres, así como a distintos trabajos que ofrecen una visión favorable de la imagen de España.

Se puede ver, por ejemplo, el vídeo que la multinacional norteamericana Grant Thornton ha hecho sobre la crisis por la que atraviesa España y que presenta a nuestro país como una nación de oportunidades frente a los datos que dañan nuestra imagen como la alta tasa de paro, la prima de riesgo o la burbuja inmobiliaria.

La sección española de la multinacional elaboró este vídeo como un trabajo interno y ha cedido los derechos de imagen al Gobierno español para que pueda difundirlo, explican fuentes diplomáticas.

'Sabías qué' expone de manera esquemática las fortalezas de nuestro país en campos como la cultura, la economía, la tecnología, los deportes o el turismo, mientras que la

³⁵² Hoy ya exembajador (1 de agosto de 2013).

sección 'Cómo...' está específicamente destinada a un público extranjero, al que se le ofrece información útil para viajar, estudiar, trabajar o invertir en España.

Como retos de futuro, el proyecto de Marca España quiere que la web pueda ser accesible para ciegos y sordos, esté traducida a otras lenguas extranjeras diferentes del inglés, ofrezca un formulario de contacto directo con el Alto Comisionado y un libro de visitas donde el emigrante español pueda compartir la imagen que en su país de residencia se tiene de España.

La Oficina del Alto Comisionado también trabaja para que la Marca España esté presente en redes sociales como Facebook y Twitter. No puede faltar en ellas y en otras, desde luego. Se expondrán los motivos de esta afirmación en el capítulo correspondiente.

En este mismo sentido, el Grupo Popular registró a finales de 2012³⁵³ una proposición no de ley en el Congreso en la que defiende que RTVE programe espacios semanales que “ensalcen” la Marca España y promuevan los valores comunes de los españoles.

“Es necesario programar espacios semanales modernos y ágiles, donde el significado de España sea el núcleo central, mostrando una imagen moderna, actual y cercana que permita ensalzar el concepto de Marca España”, señala la iniciativa del Grupo Popular.³⁵⁴

Defienden, siempre según la misma fuente, que la Corporación RTVE elabore un plan de actividades y programación específicas que atienda, preferentemente, al acercamiento y vinculación de los territorios de España, donde los valores más positivos se asocien a la Marca España.

Continuando con el despacho de Servimedia, para el partido que da sustento político al Gobierno:

Promover en la televisión pública nacional la Marca España, asociada a los mejores valores que nos unen e identifican dentro y fuera de nuestras fronteras, constituye un objetivo estratégico audiovisual de primer orden. [...]

³⁵³ 28 de diciembre de 2012.

³⁵⁴ Fuente: despacho de agencia de Servimedia.

La vocación y los objetivos de servicio público encomendados a la Corporación RTVE hacen singularmente apropiado el uso de este medio para difundir y acercar la realidad más pujante y positiva de nuestros territorios, el mundo de oportunidades colectivas e individuales que nos rodea, el intercambio y la diversidad de experiencias y esfuerzos de toda índole que hemos acumulado, los logros empresariales que se alcanzan diariamente, las ventajas competitivas de la formación, del idioma o de los recursos humanos más preparados.

Como se puede apreciar, el Gobierno de Mariano Rajoy está dando los pasos necesarios para la conjunción de acciones en el fomento de la Marca España en sus diversos aspectos, con acciones de coordinación y desarrollo de estrategias de diplomacia pública en el terreno de la acción cultural, económica y de marca país.

El escaso tiempo de desarrollo no deja lugar para un análisis en profundidad, pero es opinión generalizada, y ahí están los estudios del RIE, que la Marca España aparece en los medios de comunicación con una frecuencia inusitada.

4.2. EL MODELO ESPAÑOL AL DETALLE³⁵⁵

España ha sufrido una evidente evolución en las últimas décadas, no sólo en materia política o económica, sino también en imagen; en la imagen que de nuestro país se tiene en el exterior.

El recorrido histórico realizado en el epígrafe precedente da una idea bastante completa de esa evolución en términos globales y señala los hitos históricos que han jalonado el camino.

A ello han contribuido una serie de actores públicos y privados, así como de capital mixto, que han trabajado y siguen haciéndolo, de forma directa o indirecta, en la promoción de la cultura, la industria, el deporte y un largo etcétera de actividades más allá de nuestras fronteras.

³⁵⁵ La fuente principal de este estudio es la información de los respectivos organismos, bien a través de su página web o de sus folletos y líneas de información.

Como apuntábamos en el marco metodológico, consideramos pertinente analizar en detalle el modelo español, no sólo por su especificidad en el tema que nos ocupa sino porque es muy significativo de un sistema hecho a golpe de incrementos no programados estratégicamente.

Como hemos señalado en el apartado anterior, a lo largo del período analizado no se ha detectado una estructura concreta ni un crecimiento coherente de dicha estructura. Se podría decir que el armazón de la diplomacia pública española se ha construido a medida en que surgía una necesidad, casi sin realizar una planificación estratégica de las acciones en función de las necesidades a medio y largo plazo.

La crisis en la que está inmerso el mundo en general y España muy en especial en el momento del desarrollo de la tesis ha aportado la necesidad de racionalizar el esfuerzo económico y, por tanto, también el estructural de los recursos del Estado. Ello ha producido un —lento— adelgazamiento de sus estructuras, entre ellas las de diplomacia pública.

Además, el gobierno actual —2012— ha diseñado una serie de acciones estratégicas y tácticas para dar valor a la economía española y a la Marca España, para lo que ha creado dos cabezas, una rectora y otra gestora, de las acciones de diplomacia pública de nuestro país.

¿En qué espacio se mueve este estudio?

Si se empieza por el mundo de la cultura, y aunque la definición de tal universo no esté clara, se puede hacer una buena aproximación diciendo que determinadas acciones de los más variados protagonistas de dicha cultura, desde las bellas artes y la artesanía hasta las artes escénicas, unos con un papel más relevante que otros y encauzados por entidades de la más diversa condición, se han abierto un hueco muy apreciable en las bases intelectuales y culturales de otros países, llegando en su mayoría al llamado “gran público”, es decir, al pequeño consumidor.

Si de la cultura desprendemos el deporte, cuestión no clara para algunos, cabe decir lo evidente: las selecciones nacionales de muchos deportes, encabezados por los de tenis,

baloncesto o fútbol, así como equipos de la talla del Real Madrid o el FC Barcelona, o estrellas individuales del deporte como los baloncestistas de la conocida como “ÑBA”³⁵⁶ u otros deportistas de élite, con sus triunfos reiterados, han hecho que el himno nacional suene en los lugares más insospechados y recónditos del mundo y que nuestras estrellas y, por ende, nuestro país se reconozca como potencia emergente en este campo, lo que ha servido de acicate para el fomento de la marca país.

En el campo de la industria y el comercio, empresas españolas, grandes y PYME, han encontrado un espacio de actuación en el extranjero y han aportado su grano de arena al rediseño de la imagen de España. Algunas de las empresas españolas se han hecho un merecido hueco en el exterior y, a día de hoy, en algunos sectores de los más importantes son actores principales en el reparto.

Sin embargo, en algunos casos y en determinados países puntuales que se encuentran dentro de lo que ellos mismos denominan como entorno bolivariano, al que se suma la Argentina de hoy, la bandera de España ha sido elemento de fricción más que de suavizante con los gobernantes de turno, que han empleado discursos y estrategias populistas para hacer mella en la imagen de nuestro país a través de nuestras empresas señeras.

En materia política y estatal, actores como la Agencia Española de Cooperación Internacional y el Desarrollo o las propias Fuerzas Armadas, en el terreno de la cooperación al desarrollo y en la ayuda a la consolidación de la paz, han servido como impulsores de la Marca España en sus respectivos lugares de actuación, muchas veces comunes, sin ser agentes cuya misión fuera ese fomento de la imagen.

No se puede dejar pasar en este inventario analítico a los actores más oficiales: las embajadas y agregadurías, las sedes del Instituto Cervantes y del Instituto de Comercio Exterior, las agencias, los actores en materia educativa a través de ministerios, fundaciones, centros y universidades —de capital público y, también, privado—; todos ellos, nombrados o no, han contribuido a conformar un entramado de acciones que, en su

³⁵⁶ Apelativo por el que se conoce al conjunto de jugadores de baloncesto españoles que compiten en la norteamericana NBA.

conjunto, han actuado y actúan, bajo las directrices en materia de política exterior, al fomento de la imagen de España fuera de nuestras lindes fronterizas nacionales.

Todo ello sin dejar a un lado iniciativas como el Proyecto Marca España y sus embajadores, personas o instituciones que, por su valía e internacionalidad, constituyen un baluarte en este proyecto de fomento de nuestra marca país.

Estas y otras instituciones, públicas y privadas, serán objeto de este análisis con vocación de inventario de recursos.

Sin embargo, conviene hacer un breve repaso previo de la fase esencial del posicionamiento de un país en el exterior en el ámbito comercial, de relaciones internacionales y de sentimientos, en definitiva. Nos referimos a la marca país –a la marca territorio que se citaba en el primer capítulo de este trabajo– y, en concreto, a la Marca España.

Hacer un balance o, si se prefiere, un inventario de las herramientas que, desde España o desde fuera de nuestras fronteras, trabajan en beneficio de la acción cultural exterior y la diplomacia pública es una aventura arriesgada; siempre se corre el riesgo de dejarse alguna en el tintero.

Pero este capítulo pretende servir de base para analizar, en capítulo posterior, su influencia en la evolución de esa imagen de España y, en definitiva, de la Marca España.

Cabe decir que España es una potencia media que, además, sintió la fuerza de la crisis con toda crudeza y más contundencia que la mayoría de los de su entorno ya desde finales de 2007. Hacemos mención a esta desgraciada, ahora trágica, circunstancia porque fue causante, entre otras muchas cosas, de sucesivos tardíos recortes en recursos económicos y, por tanto, materiales y humanos y, por lo tanto, a reajustes en materia de acciones de diplomacia pública y de otro tipo en el exterior.

Sin embargo, nuestro país sigue aspirando a reafirmar su papel como tal potencia media, por lo que deberá, superada esta fase de decrecimiento —de recesión, paro y enorme crisis, para expresarlo en sus justas palabras—, retomar acciones que a día de hoy han quedado postergadas a mejor momento.

El análisis crítico de recursos lo será de los existentes en nuestro país en el entorno de la fecha límite de nuestra tesis: finales de 2012.

Este estudio se rige por una clasificación temática —según el ámbito de actuación—, aun a pesar de que no es una tarea sencilla ya que algunas de las entidades analizadas tienen vertientes en varios de ellos. Empezaremos con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, eufemismo de las relaciones internacionales, como ámbito en sí mismo por su condición de organismo director de la política exterior, para seguir con el del comercio y la economía, la educación, cultura y deporte, los foros bilaterales, las fundaciones y asociaciones, el turismo, la comunicación, la cooperación al desarrollo y otras instituciones como la Corona o las Fuerzas Armadas.

4.2.1. MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

No sería posible empezar este estudio por otro organismo. Como se ha mencionado, tiene un apartado específico dada su importancia, que quedará plasmada en el siguiente análisis.

El Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación es el órgano por excelencia de planificación, entre otros asuntos relacionados con la política exterior, de la diplomacia pública. De hecho, por primera vez en la Historia de España, el ministerio dispone desde comienzos del año 2012 de una Dirección General de Medios y Diplomacia Pública³⁵⁷ como organismo coordinador de las estrategias en la materia. Y por primera vez desde mediados de 2012 dispone de un alto comisionado para la Marca España.

El nombre de la Dirección General no es menos importante puesto que la diplomacia pública se puede tomar en una doble vertiente que, en este caso, se aglutina: si esta materia se considera como una parte esencial de la política exterior, que lo es, debe formar parte inseparable del organismo que dirige dicha política exterior; si, además, consideramos que una de sus labores fundamentales es la comunicación, obtenemos la razón de contar con esta nueva dirección general.

³⁵⁷ Real Decreto 342/2012, de 10 de febrero, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación; art. 1.4

Es indudable que a este ministerio le corresponde la acción en el ámbito de la diplomacia pública pues así se hace constar en el real decreto de estructura orgánica básica.³⁵⁸

Asimismo, le corresponde fomentar las relaciones económicas, culturales y científicas internacionales; participar, en la esfera de actuación que le es propia, en la propuesta y aplicación de las políticas migratorias y de extranjería; fomentar la cooperación transfronteriza e interterritorial; proteger a los españoles en el exterior; y preparar, negociar y tramitar los Tratados Internacionales de los que España sea parte.

Como se observa, tiene competencias no sólo en política exterior propiamente dicha, sino en todas aquellas acciones que, de una forma u otra, intervienen en dicha política exterior, ya sean de índole cultural, como económico, científico y de cualquier otro orden.

No se puede olvidar además la acción cultural o, en palabras del propio MAEC, la cooperación cultural exterior, también a cargo del ministerio con la ayuda de los demás ministerios implicados y, en especial, con el de Educación, Cultura y Deporte.

Según el ministerio de Exteriores, la Cooperación Cultural Exterior está diseñada en función de 5 ejes: la proyección y acción cultural en el exterior, la cooperación cultural internacional entendida como vehículo de intercambio y reconocimiento mutuo, la acción cultural como estrategia de desarrollo, la cooperación académica y científica internacional y el fortalecimiento de las relaciones culturales internacionales.

Para todo ello, en materia de diplomacia pública, el ministerio actúa con los órganos que se analizarán a continuación.

ALTO COMISIONADO DEL GOBIERNO PARA LA MARCA ESPAÑA³⁵⁹

Según la propia página web de este alto comisionado, “Marca España es una política de Estado, cuya eficacia reside en el largo plazo”.³⁶⁰ La intención en la fundación de este

³⁵⁸ Real Decreto 342/2012, de 10 de febrero, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación; art. 1.1.

³⁵⁹ Fuente principal: marcaespaña.gob.es (Recuperado el 21 de diciembre de 2012).

organismo, con rango de Secretaría de Estado y cuyo máximo responsable lo es sin retribuciones, es garantizar la continuidad del proyecto Marca España haciéndolo nacer y crecer como fruto del consenso, es decir, por encima de cambios políticos.

El nombramiento para tal cometido recayó en Carlos Espinosa de los Monteros quien en unas de sus primeras declaraciones habló de la necesidad de proyectar también seriedad para atraer capitales y crear empleo:³⁶¹

Que vean en nuestro país un lugar donde crear empresas y consecuentemente empleo y al mismo tiempo vayamos transmitiendo una imagen de país más serio, más responsable y más creíble, de manera que cuando se nos preste dinero se nos preste en mejores condiciones que a un país que pueda despertar dudas.

El objetivo de la institución es mejorar la imagen de España, tanto en el interior —lo que resulta muy necesario—, como en el exterior del país.

Sobre la base cierta de que es el Estado quien debe dirigir la estrategia de la Marca España, ya que es quien posee una visión de conjunto y quien, por definición, buscará siempre, entre el sinfín de intereses contrapuestos, la consecución del bien común, su misión esencial es impulsar y anima, pero no decidir ni actuar en solitario.

Para ello, el Gobierno ha creado este Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y su Oficina. El R.D. 998/2012, de 28 de junio, creó esta figura, a quien desde ese momento compete la planificación, el impulso y la gestión coordinada de las actuaciones de las Administraciones Públicas, de los organismos públicos de ellas dependientes y de cuantas entidades públicas y privadas protagonizan y están implicadas en la promoción de la imagen exterior de España en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico.

El titular de este organismo lo nombra el presidente del Gobierno, de quien depende funcionalmente a través del Consejo de Política Exterior —instancia de apoyo y asesoramiento al presidente del Gobierno en su función de dirigir y coordinar la acción del

³⁶⁰ xn--marcaespaa-19a.gob.es/es/quienes-somos/que-es-marca-espana.php

³⁶¹ Declaraciones a Radio Nacional de España el 29 de septiembre de 2012 para el programa *El día menos pensado*.

ejecutivo en ese ámbito— y tiene dependencia orgánica del ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación.

Cuenta con una Oficina que utiliza los recursos humanos y materiales del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

Marca España trabaja a partir de la labor de todos aquellos departamentos y organismos, públicos y privados que tienen una vertiente exterior fundamental en la construcción de la imagen de España, coordinando y orientando sus esfuerzos, lo que también incluye a todas las comunidades autónomas y entidades locales.

Puesto que las empresas son actor principal y beneficiarias potenciales de la imagen de España y, por añadidura, del proyecto Marca España, este proyecto colaborará con el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMR), a través del cual se podrá firmar acuerdos de colaboración para que organismos públicos y entidades privadas puedan tener un marco predefinido de cooperación.

También se podrá recabar patrocinios para las actuaciones a favor de la Marca España que impliquen un gasto.

Además, el proyecto descansa sobre una tarea académica sostenida, por lo que es lógico que cuente para esa labor con la colaboración de una institución destacada en la materia como es el Real Instituto Elcano, quien ha creado un Observatorio de la Marca España, con una serie de indicadores que permitirán conocer la imagen de España en el mundo de forma discriminada y según su evolución en el tiempo.

Por último, el lanzamiento de la Marca España debe ir acompañado, según el proyecto, de una campaña de comunicación, basada en especial en la Agencia EFE y la Corporación Radiotelevisión Española (RTVE), sin olvidar el sector audiovisual internacional.

Se trata, por tanto, de una iniciativa reciente que debe dar sus frutos a lo largo de los próximos años y, sobre todo, a medio y largo plazo. Los detalles de este organismo: dependencia, fines, competencias y composición, se encuentran en el Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la

Marca España y se modifica el Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior.³⁶²

EL CONSEJO DE MARCA ESPAÑA

Este Consejo reúne a los máximos representantes de los principales actores del proyecto, y sirve para debatir y las principales líneas de actuación.

Se trata de un órgano informal presidido por el alto comisionado del Gobierno para la Marca España e integrado por los presidentes, directores o responsables de la Secretaría de Estado de Comunicación de la Presidencia del Gobierno, del Consejo Superior de Deportes, de la Secretaría General de Agricultura y Alimentación, de la Secretaría General de Política de Defensa del Ministerio de Defensa, del Comité Olímpico Español, del Instituto Cervantes, del Real Instituto Elcano, del ICEX, de Turespaña, de la Fundación Carolina, de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del MAEC, de la Dirección General de Medios y Diplomacia Pública del MAEC, de la de la Dirección General de Comercio e Inversiones, de la Dirección General de Política Económica del Ministerio de Economía y Competitividad, de RTVE y de la Agencia EFE, además del Embajador de España para la Diplomacia Cultural.

4.2.1.1. AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO³⁶³

Se trata de una institución cuyos objetivos son la cooperación internacional al desarrollo y la cooperación cultural —la promoción de lengua y cultura aparece como un objetivo dentro de la cooperación cultural—.

En esta agencia, comúnmente conocida como AECID, está la muchas veces mencionada Dirección de Relaciones Culturales y Científicas de la que dependen los

³⁶² Véase http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-8672 (Recuperado el 1 de noviembre de 2012)

³⁶³ Fuente principal: www.aecid.es (Recuperado el 1 de noviembre de 2012).

departamentos de Cooperación y Promoción Cultural, Cooperación Universitaria y Científica y Coordinación de Relaciones Culturales y Científicas.

Tiene como funciones:

- Fomentar, gestionar y ejecutar las políticas públicas de cooperación cultural para el desarrollo.
- La cooperación universitaria y científica al desarrollo.
- Las relaciones y convenios internacionales en el ámbito cultural y científico.
- La promoción y desarrollo de las relaciones culturales y científicas con otros países.

La agencia pretende, según su web.³⁶⁴

Conseguir un desarrollo humano sostenible, la erradicación de la pobreza, la construcción activa de la paz, y el ejercicio pleno de los derechos de una ciudadanía global, constituyen un objetivo común para la Cooperación Española y para la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

La AECID ejerce cada día la solidaridad en más de 50 países del mundo y se suma a su esfuerzo para seguir progresando. Lucha contra la pobreza y la exclusión, defiende la paz, el medio ambiente y el desarrollo sostenible, actúa en conflictos y desastres naturales y promueve derechos como la educación, la salud, la cultura y la alimentación.

El espacio de actuación de la AECID es amplio tiene definidas las prioridades geográficas en el Plan Director de la Cooperación Española para el periodo 2009-2012, que establece tres categorías de asociación para los diferentes países: amplia, focalizada y de consolidación para los logros del desarrollo; son las que se indican en la siguiente tabla y que se reflejan en la ilustración a continuación.

³⁶⁴ Véase www.aecid.es/es/que-hacemos/ (Recuperado el 1 de noviembre de 2012).

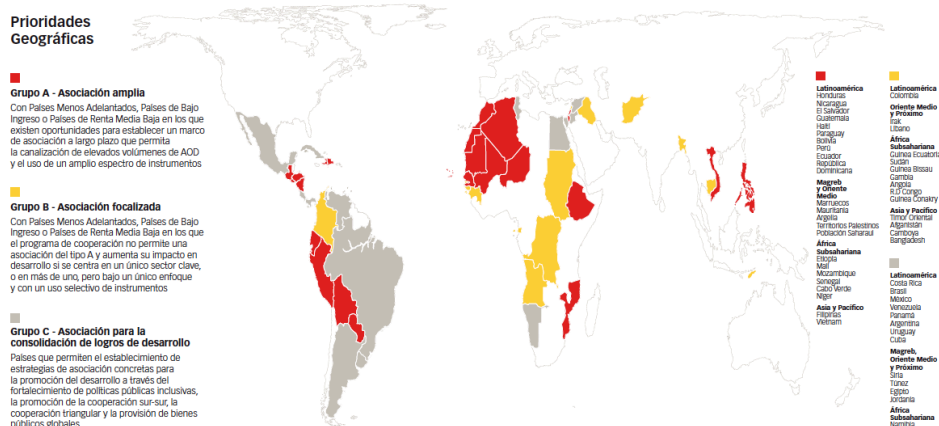


ILUSTRACIÓN 4. PRIORIDADES GEOGRÁFICAS DE LA AECID.³⁶⁵

La AECID también tiene presencia en Chile y en Miami (EE. UU.) con un Centro Cultural.

Los tipos de grupos de asociación a que se refiere la ilustración son los siguientes:

Grupo A, o de asociación amplia: son los que se establecen con *países menos adelantados, países de bajo ingreso o países de renta media baja* en los que existen oportunidades para establecer un marco de asociación a largo plazo, basado en los principios de eficacia de la ayuda, que permita la canalización de elevados volúmenes de AOD y el uso de un amplio espectro de instrumentos.

Grupo B, o de asociación focalizada: con *países menos adelantados, países de bajo ingreso* o *países de renta media baja* en los que el programa de cooperación no permite una asociación del tipo A y aumenta su impacto en desarrollo si se centra en un único sector clave o en más de uno pero bajo un único enfoque, identificado conjuntamente con el país socio y con un uso selectivo de instrumentos.

Grupo C, o de asociación para la consolidación de logros de desarrollo: países que permiten el establecimiento de estrategias de asociación concretas para la promoción del

³⁶⁵ Fuente: AECID. Véase su página web www.aecid.es/es/donde-cooperamos/ (Recuperada el 1 de agosto de 2012).

desarrollo a través del fortalecimiento de políticas públicas inclusivas, la promoción de la cooperación sur-sur, la cooperación triangular y la provisión de bienes públicos globales.

Para cumplir sus objetivos tiene una estructura compleja compuesta por:

Oficinas Técnicas de Cooperación (OTC), que gestionan, controlan y realizan el seguimiento de los proyectos y programas de cooperación para el desarrollo que competen de la agencia y colaboran con los programas y proyectos impulsados por las demás administraciones públicas. En este ámbito, en zonas con presencia de las Fuerzas Armadas españolas, mantienen una gran coordinación con ellas.

Sus funciones son:

- La gestión de las actividades de la cooperación española, bajo la dirección del Jefe de la misión diplomática y en colaboración con los demás órganos de ésta.
- La identificación, seguimiento y control de los proyectos bilaterales de cooperación.
- La preparación de las Comisiones Mixtas de Cooperación.
- Dentro del ámbito competencial de la Agencia Española de Cooperación Internacional, la detección de oportunidades para proyectos de coinversión y ofertas de bienes y servicios españoles, generados por los proyectos de cooperación y transmisión de la información a las instituciones españolas correspondientes.
- Dentro del ámbito competencial de la Agencia Española de Cooperación Internacional la prestación de apoyo a instituciones españolas en el desarrollo de proyectos de cooperación en el país de que se trate.
- A petición de otras Administraciones e instituciones públicas españolas que ejecuten proyectos de cooperación, la gestión y administración de los recursos económicos que se destinen a dichos proyectos”

Centros de Formación de la Cooperación Española, cuya función es preparar, coordinar y realizar actividades de cooperación en el ámbito específico de la formación. También cooperan con ellos las Fuerzas Armadas allí en donde tienen presencia.

Sus funciones son:

- Identificación, selección, organización y seguimiento de los programas, cursos, seminarios y otras actividades de formación.
- Gestión y administración, cuando proceda, de los recursos económicos aportados por otras instituciones y administraciones públicas españolas.
- Prestación de apoyo a instituciones españolas en el desarrollo de actividades de formación.

Centros culturales, que preparan, coordinan y realizan acciones de cooperación cultural, impulsan la potencialidad de la acción cultural en el exterior. Junto con los Centros Culturales AECID conviven cinco centros de gestión mixta, entidades con participación local, que enriquecen el panorama diverso y heterogéneo de la Red de Centros Culturales.

La Red de Centros Culturales de AECID está integrada en la misión diplomática u oficina cultural y sus objetivos responden a los genéricos de la AECID, es decir la cooperación al desarrollo en primer lugar y como un sector de la misma a la cooperación cultural entre otros instrumentos a través de la promoción de cultura y lengua. Preparan, coordinan y realizan las actividades de cooperación cultural.

Los Centros Culturales son órganos de preparación, coordinación y realización de actividades de cooperación cultural que tienen atribuido el ejercicio de las siguientes funciones:

- Identificación de los temas susceptibles de promocionar la presencia cultural de España, así como programación y ejecución de actividades culturales.
- Gestionar sus actividades bajo la dirección del Jefe de misión diplomática y en colaboración con otros órganos de ésta que actúen en el campo de la cultura y fomentar la cooperación cultural con los países en que radiquen.
- Gestión y administración, si así está estipulado, de los recursos económicos aportados por otras instituciones y administraciones públicas españolas.
- Prestación de apoyo a instituciones españolas en el desarrollo de actividades culturales.

4.2.1.2. RED DE CASAS

No todas las casas de la red se definen como instrumentos de la diplomacia pública. De hecho, sólo lo hacen las más recientes, como Casa Mediterráneo, pero se incluyen en esta recopilación de herramientas porque tienen, sin lugar a dudas, una enorme capacidad vehicular en ese sentido; incluso al atraer a los inmigrantes a sus actividades son un elemento aglutinador entorno a una institución española.

Puede decirse que las Casas son ventanas abiertas al mundo, puntos de referencia que suponen la mejor representación del espíritu de la Marca España, ya que están constituidas como organismos que combinan el carácter público y la colaboración privada.

La Red de Casas es uno de los más potentes instrumentos de diplomacia pública al servicio de la Marca España y de su proyecto; está compuesta por seis instituciones, organismos pioneros en el mundo, que se constituyen a través de consorcios en los que participan la Administración General del Estado a través del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, las comunidades autónomas y los entes locales.

Cuentan, además, con una importante participación de la sociedad civil a través de las empresas y de las asociaciones y fundaciones privadas.

Actualmente existen seis: Casa América, Casa África, Casa Árabe, Casa Asia, Casa del Mediterráneo y el Centro Sefarad-Israel y suponen la mejor representación del espíritu de la Marca España, ya que están constituidas como organismos que combinan el carácter público y la colaboración privada.

CASA DE AMÉRICA³⁶⁶

La Casa de América, constituida como un consorcio entre el Ministerio de Asuntos Exteriores, la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid, fue inaugurada por el Rey Juan Carlos en el marco de la Segunda Cumbre Iberoamericana de 1992 que se celebró en la capital de España coincidiendo con las conmemoraciones del V Centenario.

³⁶⁶ Fuente principal: www.casamerica.es (Recuperado el 15 de septiembre de 2012).

Como puente entre las dos orillas del Atlántico, la Casa de América trata de fomentar el mejor conocimiento entre los pueblos iberoamericanos, y de servir como centro activo y dinámico para todo tipo de actividades, promoviendo el debate y la reflexión sobre temas de contenido cultural, artístico, social, económico y político. Todo ello, con el objetivo de estrechar los lazos que unen a la comunidad iberoamericana.

La actividad de la institución se canaliza en dos áreas: Tribuna Americana, espacio de diálogo y pensamiento de la realidad latinoamericana, fomenta el debate libre y plural, y trata de responder a unas demandas sociales en continua evolución a través de conferencias, mesas redondas y conversatorios. Por su parte, Ateneo Americano, que comprende la programación de literatura, poesía, artes plásticas, cine, teatro y música, se encarga de divulgar la creación y la cultura iberoamericanas con exposiciones, encuentros literarios, proyecciones cinematográficas y conciertos.

En estos años, además de desarrollar los principios que inspiraron su nacimiento, la Casa de América ha sido sensible a los cambios que se producían a su alrededor, y muy especialmente, al fenómeno de la inmigración latinoamericana en España.

Justamente, para celebrar la hermandad de Iberoamérica con España se puso en marcha en Madrid el Festival Vivamérica, que pretende institucionalizarse como celebración anual de la vitalidad cultural y artística de ambos lados del Atlántico.

La institución trata asimismo de reconocer el talento y la creatividad con premios como el mayor galardón latinoamericano de novela, el Planeta- Casa de América de Narrativa, y otros prestigiosos reconocimientos como el de Poesía Iberoamericana- Casa de América, el premio de ensayo Debate- Casa de América y el Premio Casa de América- Cine en Construcción, que se otorga en el marco del Festival de San Sebastián, sin olvidarnos de los futuros escritores con Los Jóvenes Cuentan.

Para ampliar su presencia nacional e internacional, la Casa de América mantiene acuerdos de colaboración con los más importantes medios españoles de difusión internacional, como RTVE en todos su canales, y la Agencia EFE, que participan activamente en la “Tribuna Iberoamérica”, un foro regular de reflexión y debate por el que pasan las más relevantes figuras de la actualidad política iberoamericana.

También es una destacada referencia virtual, consolidada en el ciberespacio, con su portal www.casamerica.es, que ha logrado superar los 100.000 visitantes mensuales. La

Web ofrece una amplia información sobre las actividades de la Casa de América, además de una útil sección de servicios, y una selección diaria de análisis y opinión de los principales periódicos iberoamericanos con información al momento sobre las últimas noticias en la región.

La Casa de América fue la primer de las Casas en constituirse y uno de los primeros instrumentos de diplomacia pública con los que se dotó el Estado Español. A lo largo de su existencia ha perfilado un modelo que ha inspirado la constitución de las restantes Casas y en el breve lapso de 16 años se ha convertido en el mayor referente para la cultura y el pensamiento iberoamericanos.

El consorcio se fundó en 1990, por el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid, con ocasión de los preparativos del V Centenario y tiene su sede en el Palacio de Linares y es pionero y, como tal, modelo inspirador del resto.

CASA ASIA³⁶⁷

Casa África responde al giro de la política exterior española y al interés de la sociedad civil hacia África. Es el resultado del esfuerzo conjunto del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (MAEC), la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), el Gobierno de Canarias, los Cabildos de Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria y Tenerife y el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria. Su sede, ubicada en Las Palmas de Gran Canaria, fue inaugurada el 12 de junio de 2007 por Sus Majestades los Reyes de España.

Como espacio de encuentro y reflexión, sus objetivos son sensibilizar a la población española, promover el conocimiento de las respectivas realidades, potenciar la cooperación hispanoaficana y euro-africana, y servir de nexo entre instituciones públicas, organizaciones del mundo académico, empresarial y de la sociedad civil. Asimismo,

³⁶⁷ Fuente principal: www.casaasia.es (Recuperado el 15 de septiembre de 2012).

pretende mejorar las relaciones entre España y África en los ámbitos económico, político, social y cultural, y fomentar el debate sobre los grandes temas africanos.

Casa África está comprometida en la lucha contra la pobreza, la defensa de los Derechos Humanos, la igualdad de género y la sostenibilidad medioambiental, en la línea marcada por los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Sus actividades en el ámbito del desarrollo abordan estas cuestiones, además del fenómeno migratorio, la gobernabilidad y los desafíos en materia de salud.

La cultura es motor de desarrollo e instrumento imprescindible en la lucha contra la pobreza. Así se contempla en la programación cultural de Casa África, estructurada en torno a programas cuyas actividades están enfocadas a impulsar el respeto a la diversidad cultural y el conocimiento mutuo.

Casa África también promueve medidas para incentivar el desarrollo económico de África desde una perspectiva sostenible, así como para favorecer intercambios. En estas acciones se incluyen la sensibilización de la empresa española, el análisis de experiencias en los diferentes países de la región y la búsqueda de respuestas de los retos económicos.

En el terreno académico, Casa África colabora con universidades y centros de investigación, organiza foros e impulsa programas para fortalecer los recursos humanos africanos, al tiempo que cuenta con una oferta formativa para el público general. Además, con el fin de fomentar la investigación académica, se han creado los “Premios de Ensayo Casa África”.

Casa África alberga también el Secretariado de la Red de Mujeres por un Mundo Mejor, creada en Maputo en 2006 por iniciativa de la Vicepresidencia Primera del Gobierno de España.

En sus instalaciones se organizan encuentros profesionales de mujeres y talleres sobre empoderamiento de la mujer africana y española. No se puede hablar de África sin hablar de desarrollo. Casa África pretende favorecer ese desarrollo integrando todas las perspectivas y la coherencia en todas sus actuaciones. Casa África pretende que el continente vecino gane el protagonismo merecido en el imaginario común y que sea entendido como lo que realmente es: un continente que se enfrenta a grandes retos pero con un gran potencial, lleno de riquezas y oportunidades.

Casa África aspira a que España y África estén cada vez más cerca. Su objetivo principal es traer la realidad de Asia-Pacífico a la ciudadanía española a través del fomento de actuaciones y proyectos que contribuyan al mejor conocimiento entre estas sociedades. Es su labor facilitar el acercamiento institucional, empresarial, cultural y social entre Asia, el Pacífico, Europa y España. En este sentido, Casa Asia fortalece también los vínculos de cooperación con ASEF (Fundación Asia Europa) y propicia el mayor conocimiento en España del proceso ASEM (Asia-Europe Meeting).

Casa Asia es un consorcio público formado, en noviembre de 2001, por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, la Generalitat de Cataluña y el Ayuntamiento de Barcelona al que se incorporó en 2006 el Ayuntamiento de Madrid. Su sede está localizada en el Palau Baró de Quadras de Barcelona y en noviembre de 2007 se inauguró el Centro Casa Asia Madrid en el Palacio de Miraflores. Casa Asia se propone servir de foro a las representaciones diplomáticas de los países asiáticos en España y promocionar nuestro país como lugar de encuentro entre Europa, Asia y el Pacífico. Institucionalmente, Casa Asia ha formalizado convenios de colaboración con más de un centenar de instituciones como la Japan Foundation, la Korea Foundation o el Indian Council of World Affairs y participa en encuentros como el Foro España-China, el Foro España-Japón, ASEF y ASEM. Asimismo, organiza Tribunas con Corea, India y Filipinas, que tienen por objeto potenciar las relaciones bilaterales en el ámbito de la sociedad civil.

Casa Asia es una institución abierta a los ciudadanos. Su Mediateca es un centro de documentación multimedia especializado en Asia-Pacífico y Casa Asia Virtual (www.casaasia.es) se ha convertido en el sitio web de referencia dedicado a esta región.

Casa Asia acoge también el Instituto Confucio de Madrid, fruto del convenio firmado por Casa Asia, la Universidad Autónoma de Madrid y la Sede Central del Instituto Confucio. A finales de otoño acogerá el Instituto Confucio en Barcelona, tras la firma del convenio con la Universidad de Barcelona, la Universidad Autónoma de Barcelona y la Sede Central del Instituto Confucio.

Las actividades de Casa Asia se organizan en torno a cuatro grandes áreas. La de Economía tiene como principal objetivo ofrecer a las empresas españolas las herramientas necesarias para un mejor conocimiento de la situación económica y oportunidades de

negocio en los países asiáticos, además de posibilitar foros de debate en los campos de la cooperación tecnológica, gobernabilidad, lucha contra la pobreza y cuestiones de género.

La actividad del departamento de Educación ha ido dirigida a fomentar los estudios asiáticos en nuestro país, colaborando en la creación de nuevas licenciaturas en Estudios Orientales en varias universidades. En el terreno escolar, Casa Asia desarrolla varios programas educativos. Se ofrecen también múltiples cursos de idiomas asiáticos y temas culturales.

El área de Cultura articula su programación alrededor de exposiciones, ciclos de cine, festivales y participación en acontecimientos artísticos o culturales entorno al diálogo intercultural con Asia. Finalmente, el área de Seminarios y Conferencias da cabida al mayor número de países y disciplinas posibles través de sus conferencias y seminarios periódicos. Por otro lado, tiene como prioridad mantener una estrecha conexión con la actualidad de la zona Asia-Pacífico. Entre sus programas destaca el Diálogo Oriente-Occidente, un Foro de referencia a través de un encuentro de carácter permanente en Barcelona.

CASA ÁRABE-INSTITUTO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS ÁRABES Y DEL MUNDO MUSULMÁN³⁶⁸

El Mundo Árabe y la cultura musulmana en especial ocupan hoy un lugar preeminente en las relaciones internacionales y el futuro de esta región es vital para la estabilidad global.

Es una extensa región que, además de representar una parte muy importante de la humanidad, acumula importantes valores, tanto simbólicos como geopolíticos y económicos. Concentra las principales fuentes energéticas mundiales, goza de una determinante situación estratégica entre tres continentes y acoge en su territorio los grandes santos lugares que son referencia religiosa para miles de millones de habitantes del planeta.

³⁶⁸ Fuente principal: www.casaarabe.es (Recuperado el 15 de septiembre de 2012).

A nuestro país le concierne particularmente esta realidad dado que por los lazos históricos y la proximidad geográfica constituye uno de los ejes fundamentales de su política exterior. En consecuencia, desde los años cincuenta la acción exterior española ha contado casi sin interrupción con un instrumento específicamente orientado a los países árabes.

En 1954 se creó el Instituto de Cultura Hispano-Árabe, al que sucedió entre 1988 y 1995 el Instituto de Cooperación con el Mundo Árabe, integrado en la AECL. Casa Árabe, creada en julio de 2006, es el proyecto más ambicioso y global, consecuencia de la progresiva importancia de esta parte del mundo en el orden internacional.

Es una institución que se suma a la amplia red institucional de las Casas, a la vez que aporta su propio modelo de actuación en el ámbito árabe e islámico. En su primer año y medio fundacional y de consolidación, Casa Árabe ha estructurado y desarrollado sus diversas áreas de programación e interacción hispano-árabe (diplomacia pública, cultura, educación, publicaciones, economía, investigación, sociopolítica) al servicio de la consecución de los objetivos para los que ha sido creada: la comunicación transcultural entre el mundo árabe y el occidental, el debate crítico entre pensadores e intelectuales, el conocimiento de la pluralidad del universo árabe e islámico versus prejuicios y estereotipos, la dinámica de interacción diplomática y económica.

Sin prescindir de la aportación histórica acumulada a través de los siglos, Casa Árabe se vuelca hacia el mundo actual y más contemporáneo para hacer de puente entre las nuevas generaciones y los actores del cambio y la innovación, para facilitar el intercambio de ideas, visiones y experiencias, para contribuir a entender las causas de los conflictos, las razones de la distancia y las oportunidades del acercamiento. La región árabe e islámica cuenta con una riquísima diversidad histórica, sociopolítica y cultural que es todavía muy desconocida en nuestro mundo europeo y occidental. Para corregir esa indeseable situación ha de producirse una toma de conciencia social de que el incremento de nuestra relación con el mundo árabe y musulmán es una apuesta que exige acciones y programas específicos que aseguren un conocimiento social mucho más profundo y genuino de cada país y del conjunto.

Como señala el intelectual egipcio Nasr Hamid Abu Zayd, el mundo se ha convertido, para bien o para mal, en una pequeña aldea donde ninguna cultura cerrada e

independiente, si es que la hay, puede sobrevivir. Hay que negociar, dar, recibir, tomar prestado y prestar. Ese es el espíritu del que parte Casa Árabe.

Esta Casa es un consorcio entre el MAEC, el Ayuntamiento Madrid y el Ayuntamiento de Córdoba. Se crea en 2006 como un proyecto más global, ya que pertenece a la Red de Casas, pero añade a las características de esta red su propio modelo de actuación.

Su objetivo es el desarrollo de estudios y de relaciones con el mundo árabe y musulmán en varias áreas: diplomacia pública, cultura, educación, publicaciones, economía, investigación y socio-política.

Se define como un doble difusor, por un lado del mundo occidental en el mundo árabe, pero también en el otro sentido, a través de la cultura, la educación, el observatorio socio-político, el foro socio-económico, el anaquel, la Tribuna, las publicaciones, los recursos y su programa de visitantes

Sus actividades se desarrollan sobre todo en España, aunque también en el exterior y no exclusivamente en el mundo árabe.

El mundo árabe y el mundo musulmán ocupan actualmente un lugar central en las relaciones internacionales y el futuro de esta región es vital para la estabilidad global. Se trata de una extensa región que, además de representar una parte muy importante de la humanidad, acumula importantes valores, tanto simbólicos como geopolíticos y económicos. Concentra las principales fuentes energéticas mundiales, goza de una determinante situación estratégica entre tres continentes y acoge en su territorio los grandes santos lugares que son referencia religiosa para miles de millones de habitantes del planeta.

A España le concierne particularmente esta realidad dado que por los lazos históricos y la proximidad geográfica constituye uno de los ejes fundamentales de su política exterior. En consecuencia, desde los años cincuenta la acción exterior española ha contado casi sin interrupción con un instrumento específicamente orientado a los países árabes.

En 1954 se creó el Instituto de Cultura Hispano-Árabe, al que sucedió entre 1988 y 1995 el Instituto de Cooperación con el Mundo Árabe, integrado en la AECI. Casa Árabe,

creada en julio de 2006, es el proyecto más ambicioso y global, consecuencia de la progresiva importancia de esta parte del mundo en el orden internacional.

Es una institución que se suma a la amplia red institucional de las Casas, a la vez que aporta su propio modelo de actuación en el ámbito árabe e islámico. En su primer año y medio fundacional y de consolidación, Casa Árabe ha estructurado y desarrollado sus diversas áreas de programación e interacción hispano-árabe (diplomacia pública, cultura, educación, publicaciones, economía, investigación, sociopolítica) al servicio de la consecución de los objetivos para los que ha sido creada: la comunicación transcultural entre el mundo árabe y el occidental, el debate crítico entre pensadores e intelectuales, el conocimiento de la pluralidad del universo árabe e islámico versus prejuicios y estereotipos, la dinámica de interacción diplomática y económica.

Sin prescindir de la aportación histórica acumulada a través de los siglos, Casa Árabe se vuelca hacia el mundo actual y más contemporáneo para hacer de puente entre las nuevas generaciones y los actores del cambio y la innovación, para facilitar el intercambio de ideas, visiones y experiencias, para contribuir a entender las causas de los conflictos, las razones de la distancia y las oportunidades del acercamiento. La región árabe e islámica cuenta con una riquísima diversidad histórica, sociopolítica y cultural que es todavía muy desconocida en nuestro mundo europeo y occidental. Para corregir esa indeseable situación ha de producirse una toma de conciencia social de que el incremento de nuestra relación con el mundo árabe y musulmán es una apuesta que exige acciones y programas específicos que aseguren un conocimiento social mucho más profundo y genuino de cada país y del conjunto.

Como señala el intelectual egipcio Nasr Hamid Abu Zayd, el mundo se ha convertido, para bien o para mal, en una pequeña aldea donde ninguna cultura cerrada e independiente, si es que la hay, puede sobrevivir. Hay que negociar, dar, recibir, tomar prestado y prestar. Ese es el espíritu del que parte Casa Árabe.

CASA ÁFRICA³⁶⁹

Casa África es un consorcio público que responde al giro de la política exterior española y al interés de la sociedad civil hacia África. Es el resultado del esfuerzo conjunto del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), el Gobierno de Canarias, los Cabildos de Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria y Tenerife y el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria. Su sede, ubicada en Las Palmas de Gran Canaria, fue inaugurada el 12 de junio de 2007.

Se fundó para:

- la sensibilización de la sociedad española,
- la promoción del conocimiento de las realidades,
- el fomento de la cooperación hispano-africana y euro-africana,
- servir de nexo entre lo público y lo privado, y
- la lucha contra la pobreza en el marco de los Objetivos del Milenio.

En cuanto a los instrumentos destacan los siguientes:

- la cultura como motor del desarrollo e instrumento en la lucha contra la pobreza,
- la promoción del desarrollo económico,
- el premio de ensayo Casa África y
- la formación.

Desarrollan sus actividades en España, colaborando con ONG que trabajan en África, especialmente en las líneas de empoderamiento de la mujer y cultura como motor de desarrollo. Se dirige a la sociedad española en su conjunto, aunque también citan a las ONG y a la sociedad africana. Destacan además como público objetivo a la Empresa española que desee invertir en África.

³⁶⁹ Fuente principal: www.casafrica.es (Recuperado el 16 de septiembre de 2012).

Como espacio de encuentro y reflexión, sus objetivos son sensibilizar a la población española, promover el conocimiento de las respectivas realidades, potenciar la cooperación hispanoafricana y euro-africana, y servir de nexo entre instituciones públicas, organizaciones del mundo académico, empresarial y de la sociedad civil. Asimismo, pretende mejorar las relaciones entre España y África en los ámbitos económico, político, social y cultural, y fomentar el debate sobre los grandes temas africanos.

Casa África está comprometida en la lucha contra la pobreza, la defensa de los Derechos Humanos, la igualdad de género y la sostenibilidad medioambiental, en la línea marcada por los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Sus actividades en el ámbito del desarrollo abordan estas cuestiones, además del fenómeno migratorio, la gobernabilidad y los desafíos en materia de salud.

La cultura es motor de desarrollo e instrumento imprescindible en la lucha contra la pobreza. Así se contempla en la programación cultural de Casa África, estructurada en torno a programas cuyas actividades están enfocadas a impulsar el respeto a la diversidad cultural y el conocimiento mutuo.

Casa África también promueve medidas para incentivar el desarrollo económico de África desde una perspectiva sostenible, así como para favorecer intercambios. En estas acciones se incluyen la sensibilización de la empresa española, el análisis de experiencias en los diferentes países de la región y la búsqueda de respuestas de los retos económicos.

En el terreno académico, Casa África colabora con universidades y centros de investigación, organiza foros e impulsa programas para fortalecer los recursos humanos africanos, al tiempo que cuenta con una oferta formativa para el público general. Además, con el fin de fomentar la investigación académica, se han creado los “Premios de Ensayo Casa África”.

Casa África alberga también el Secretariado de la “Red de Mujeres por un Mundo Mejor”, creada en Maputo en 2006 por iniciativa de la Primera Vicepresidencia del Gobierno de España.

En sus instalaciones se organizan encuentros profesionales de mujeres y talleres sobre empoderamiento de la mujer africana y española. No se puede hablar de África sin hablar de desarrollo. Casa África pretende favorecer ese desarrollo integrando todas las perspectivas y la coherencia en todas sus actuaciones. Casa África pretende que el

continente vecino gane el protagonismo merecido en el imaginario común y que sea entendido como lo que realmente es: un continente que se enfrenta a grandes retos pero con un gran potencial, lleno de riquezas y oportunidades.

Casa África aspira a que España y África estén cada vez más cerca.

CASA SEFARAD-ISRAEL³⁷⁰

Los vínculos de España con el mundo judío datan de antiguo. Estas relaciones se traducen hoy en día en un rico entramado de conexiones entre España, las comunidades judías establecidas por todo el mundo (América Latina, EEUU, Norte de África, Europa), y el moderno Estado de Israel, destino de muchos judíos de origen sefardí. Este patrimonio heredado de la historia cobra actualmente un renovado vigor, al verse enriquecido por las aportaciones de nuevas generaciones de judíos que quieren mantener con España relaciones de cooperación y amistad. La creación artística, los lazos económicos y científicos, el turismo, el comercio, las relaciones políticas e institucionales unen a España con las comunidades judías de otros países y sus organizaciones representativas, y en particular con Israel, país mediterráneo al que España se siente vinculada por múltiples y variadas razones.

En este contexto trabaja Casa Sefarad-Israel. Constituida legalmente en diciembre de 2006, es un consorcio integrado por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid. Entre sus objetivos prioritarios destacan el de fomentar las relaciones de amistad y de cooperación entre España, Israel y las comunidades judías de todo el mundo, desarrollando actividades en los ámbitos político, económico, social, científico y cultural.

Con tal propósito, Casa Sefarad-Israel viene desarrollando un amplio programa de actividades en los ámbitos cultural, artístico, científico, económico, social o educativo, con una decidida apuesta por los valores más vanguardistas y modernos de la cultura judía.

³⁷⁰ Fuente principal: www.casasefarad-israel.es/es (Recuperado el 16 de septiembre de 2012).

La institución aspira a ser en España un espacio común para la comunidad judía y sus organizaciones y para todos los ciudadanos que se acerquen a ella. Su vocación es la de convertirse en un activo y eficaz instrumento de diplomacia pública gracias al cual las instituciones y la sociedad civil en su conjunto logren estrechar las relaciones entre dos mundos-el español y el judío que hace más de dos mil años que se conocen.

Se constituyó legalmente en 2006 para:

- profundizar en el legado de la cultura sefardí como parte de la cultura española,
- fomentar cultura judía, y
- ser foro de encuentro para los judíos de todo el mundo y para judíos, españoles e israelíes.

Pretende ser un instrumento de la diplomacia pública través de las herramientas siguiente foros, noticias, publicaciones, seguimiento de actividades sobre el Holocausto y documentos de todo tipo; entre sus temas principales se encuentran la cultura sefardí, la Cultura judía, la presencia de comunidades judías en el mundo y las relaciones Israel-España, y se dirige a la sociedad española en su conjunto y especialmente a los escolares.

CASA MEDITERRÁNEO³⁷¹

“El Mediterráneo es una perla y como todas las piedras preciosas, ha surgido de las entrañas de la historia atravesando muchas pruebas y dificultades”
(Tahar Ben Jelloun).

El Mediterráneo, origen de principios universales como la democracia o los derechos de las comunidades y de las personas, es hoy una de las grandes líneas de fractura mundial. El drama del Mediterráneo es su desequilibrio, con enormes disparidades demográficas, económicas, culturales y políticas. Mar de fuertes afirmaciones identitarias, a menudo generadoras de guerras, es también mar de las migraciones y de los

³⁷¹ Fuente principal: www.casa-mediterraneo.es (Recuperado el 20 de septiembre de 2012).

mestizajes. Su esperanza es la creación de un espacio de paz, estabilidad, seguridad y prosperidad compartida, mediante la instauración de un diálogo político y una cooperación social y cultural.

La proximidad de España, su historia en común y los diversos intereses políticos, de seguridad, económicos y culturales que compartimos con los países mediterráneos hacen que esta región tenga una creciente importancia geoestratégica para nuestro país y para la Unión Europea, constituyendo así un ámbito prioritario para la acción exterior española.

Y en este contexto nace Casa Mediterráneo, como lugar de encuentro, de reflexión y difusión de las múltiples expresiones que alberga el Mediterráneo. Una institución que nace para trabajar por la diplomacia pública, al servicio de los intereses de la ciudadanía y mirando a nuestros vecinos tanto del Norte como del Sur en igualdad de condiciones para, entre todos, crear nuestra propia identidad mediterránea y afianzar lazos de amistad, confianza y cooperación.

Casa Mediterráneo se suma a la amplia red institucional de Casas del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y al resto de instrumentos que trabajan actualmente para impulsar un espacio común mediterráneo, formar una plataforma de red y estrechar relaciones entre los países ribereños.

Sin prescindir del importante legado histórico y cultural en común, Casa Mediterráneo se vuelca hacia el mundo actual y más contemporáneo para hacer de puente entre las nuevas generaciones y los actores del cambio y la innovación, para facilitar el intercambio de ideas, visiones y experiencias. Esperamos así contribuir a convertir la región mediterránea en una entidad unida y fuerte, justa y equilibrada. Porque estamos seguros de que la solución está en la misma compleja, rica y fascinante identidad mediterránea.

Es la más reciente de todas ellas, es una de las pocas que se define como instrumento de la diplomacia pública. Se trata de un consorcio promovido por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, con la colaboración de la *Generalitat* Valenciana y los ayuntamientos de Alicante, Benidorm y Xàbia.

Su labor se desarrolla en las áreas de cultura y patrimonio, gobernanza y cooperación, medio ambiente y turismo sostenible y economía y desarrollo, y es un punto de encuentro de las sinergias de ambas orillas del Mediterráneo.

4.2.1.3. DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIOS Y DIPLOMACIA PÚBLICA

El entonces ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación abrió el curso diplomático 2008-2009 con la V Conferencia de Embajadores cuyo título “Diplomacia Pública y Política Exterior” era muy clarificador sobre la prioridad que el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero que iniciaba su segunda legislatura quería dar a este asunto.

El presidente Zapatero había anunciado la creación a lo largo de esta segunda legislatura de una Comisión de Diplomacia Pública; es más, también había anunciado que sería él mismo quien la presidiría y tendría como misión analizar la proyección española en el exterior —la Marca España, de alguna forma no querida en anteriores gobiernos de su color, como ya se ha apuntado— y de la que formarían parte miembros del Gobierno, de la sociedad civil, de medios de comunicación, de la cultura y de la empresa, y se dedicaría a analizar la proyección del país en todos los ámbitos y a proponer futuras líneas de actuación.

Esta Comisión podría haber sido muy útil en mejor coordinación entre los instrumentos de que disponía el Estado, pero también como espina dorsal de la interrelación con los entes privados, además y servir de nexo de unión entre todas estas acciones.

Fueron, sin embargo, palabras vacías de contenido ya que nunca se creó. Sin embargo, el primer esquema de Gobierno del Partido Popular, tras ganar las elecciones del 20 de noviembre de 2011, incluyó en el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación una Dirección General de Medios y Diplomacia Pública en dependencia directa del ministro del ramo.³⁷²

³⁷² Real Decreto 342/2012, de 10 de febrero, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

En su creación, se otorgó a esta dirección general las siguientes competencias:³⁷³

- La elaboración de la estrategia de comunicación del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.
- La gestión de los contenidos, apariciones e intervenciones del titular del Departamento y demás altos cargos ante los medios de comunicación.
- La coordinación de las labores de comunicación llevadas a cabo por las Secretarías de Estado y demás órganos del Departamento.
- La elaboración de planes de acción coadyuvantes a la mejor gestión y proyección de la posición exterior de España.
- La coordinación de los organismos dependientes del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, de las entidades vinculadas al mismo y de los organismos de la Administración General del Estado, encargados de gestionar la imagen de España en el exterior.
- La propuesta y ejecución de la estrategia de redes sociales del Departamento.

En concreto, se asignaba la Subdirección General de Diplomacia Pública de la citada dirección general el ejercicio de las funciones enumeradas en las letras d), e) y f) mencionadas.

Sin embargo, no podemos conocer su actividad. Los reiterados intentos por contactar con dicha dirección han sido en vano. Si nos atenemos al aspecto teórico, su función primordial es desarrollar una activa acción de comunicación de la política exterior y llevar a cabo una utilización más intensiva de todos los instrumentos de diplomacia pública y de su proyección en los medios de comunicación, tanto nacional como internacional.

³⁷³ Op. Cit. (artículo 17).

4.2.1.4. ESCUELA DIPLOMÁTICA

La Escuela Diplomática, creada en 1942, es un Centro de estudios superiores dependiente de la Subsecretaría del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, que tiene entre sus cometidos³⁷⁴:

- La formación de candidatos a la carrera diplomática,
- la preparación de aspirantes a la función pública internacional,
- la formación continua de los funcionarios diplomáticos,
- la formación de especialistas en relaciones internacionales, política exterior y cooperación al desarrollo a través de cursos y seminarios dirigidos a posgrados universitarios, españoles y extranjeros, así como a diplomáticos de otros países,
- la formación de funcionarios que van a prestar sus servicios en Embajadas o Consulados sobre materias relativas al servicio exterior, y
- la realización de programas de investigación en el campo de la política internacional.

Una de las principales funciones de la Escuela es la de preparar a las nuevas generaciones de funcionarios de la Carrera Diplomática y del Servicio Exterior españoles con el fin de que puedan ejercer eficazmente sus funciones de negociación, representación, información, protección y fomento de los intereses nacionales.

Sin embargo, también centra su labor en otros cometidos de formación e investigación. Por ejemplo, cabe señalar el Máster Interuniversitario en Diplomacia y Relaciones Internacionales, abierto a extranjeros con las siguientes condiciones:³⁷⁵

- Miembros de Servicios Diplomáticos extranjeros, con titulación de Doctor,

³⁷⁴ Reglamento de la Escuela Diplomática: www.maec.es/es/MenuPpal/Ministerio/Escuela%20Diplomatica/Documents/7f1fe22527a74b76a3bca9b3e12b1d96Regamento_ED.pdf (Recuperado el 20 de septiembre de 2012).

³⁷⁵ Orden AEC/2582/2012, de 30 de octubre, por la que se convocan pruebas de admisión al «Máster interuniversitario en Diplomacia y Relaciones Internacionales» de la Escuela Diplomática, para el curso 2013/2014. BOE 290 de 3 de diciembre.

- Licenciado o Grado universitario, que sean oficialmente presentados por vía diplomática y posean un alto conocimiento de la lengua española.
- Aspirantes que estén en posesión del título de Licenciado o Grado, españoles y extranjeros, por Facultades Universitarias, Escuelas Técnicas Superiores o Centros equivalentes, cuya nota media en el expediente académico sea igual o superior a 7 sobre 10 o equivalente con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud.

Además, lleva a cabo una amplia colaboración exterior con instituciones académicas y formativas tanto a nivel nacional como internacional.

En el plano internacional, negocia acuerdos de cooperación con distintas universidades latinoamericanas y del área mediterránea. Por un lado, se pretende que dichas universidades impartan, en colaboración con la Escuela y una universidad española, una moderna Maestría en Relaciones Internacionales a alumnos de posgrado de sus respectivos Centros. Por otro lado, se trata de descentralizar el proceso de selección de alumnos de aquellos países que, previa superación de las pruebas pertinentes, vayan a cursar posteriormente el master mencionado.

En lo que se refiere a Latinoamérica, ha suscrito convenios-marco con la Pontificia Universidad Católica del Perú, con la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá (Colombia) y con la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Ecuador) y mantiene las negociaciones con la Universidad de Santo Domingo y la Fundación Global Democracia y Desarrollo de la República Dominicana.

En la coordenada mediterránea, ha firmado un convenio-marco de colaboración con la Universidad Abdelmalek Essaâdi de Tánger-Tetuán (Marruecos), y está negociando un acuerdo similar con una universidad egipcia.

Es miembro de la Asociación Iberoamericana de Academias Diplomáticas, cuyo objetivo es el de fortalecer un ámbito común del conocimiento e intensificar los vínculos entre instituciones de educación superior, que se creó en 2003 en Madrid.

Además, la Escuela mantiene relaciones de colaboración con el Institut Diplomatique y l'École Nationale de Francia así como con las academias diplomáticas de Croacia, Eslovenia y Colombia, además de mantener negociaciones con las correspondientes de Brasil, Rusia, Macedonia, Rumanía, El Salvador, Emiratos Árabes Unidos y Qatar.

4.2.1.5. FUNDACIÓN COLEGIOS MAYORES MAEC AECID³⁷⁶

Es una entidad sin ánimo de lucro promovida y amparada por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

Sus fines son, entre otros, servir de residencia y proporcionar un marco complementario de formación cultural a estudiantes universitarios, de postgrado, doctorado y master, así como a profesores e investigadores de todos los países con los que España mantiene relaciones culturales, educativas, científicas y de cooperación.

Tiene dos colegios mayores en Madrid en los que conviven personas de muy diversos perfiles personales y profesionales, de entre las cuales el Colegio Mayor Guadalupe acoge un porcentaje importante de becarios procedentes de Iberoamérica mientras que el Colegio Mayor África da prioridad a estudiantes de países africanos y asiáticos.

Además, la Fundación realiza y promociona un amplio abanico de actividades: congresos, foros, seminarios y cursos a lo largo de todo el año y dispone de espacios para que se puedan cursar las asignaturas de libre configuración de todas las carreras universitarias.

También se imparten en clases de preparación para oposiciones a la Carrera Diplomática.

Tiene firmados numerosos Convenios de Colaboración con universidades, fundaciones, instituciones y empresas para la consecución de sus fines.

³⁷⁶ Fuente principal: www.fucomaec.org (Recuperado el 21 de septiembre de 2012).

4.2.1.7. INSTITUTO CERVANTES³⁷⁷

Se creó en 1991 para la promoción y la enseñanza de la lengua española y para la difusión de la cultura española e hispanoamericana.

Está presente en 77 ciudades de 44 países en los cinco continentes y cuenta con dos sedes en España, la central de Madrid y la de Alcalá de Henares, y, dentro de su plataforma multimedia, con un portal de referencia en Internet sobre la lengua española y la cultura en español, cuenta con el valiosísimo Centro Virtual Cervantes.

Se creó con unas finalidades muy concretas:

- Organizar cursos generales y especiales de lengua española, así como de las lenguas cooficiales en España.
- Expedir en nombre del Ministerio de Educación y Ciencia los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE) y organizar los exámenes para su obtención.
- Actualizar los métodos de enseñanza y la formación del profesorado.
- Apoyar la labor de los hispanistas.
- Participar en programas de difusión de la lengua española.
- Realizar actividades de difusión cultural en colaboración con otros organismos españoles e hispanoamericanos y con entidades de los países anfitriones.
- Poner a disposición del público bibliotecas provistas de los medios tecnológicos más avanzados.

Merece la pena mencionar a exposición de motivos de la Ley de creación del Instituto, en la que se afirma lo siguiente:³⁷⁸

La presencia exterior permanente y activa es objetivo estratégico de los países más avanzados. La difusión del conocimiento de la lengua y la expansión e influencia de la

³⁷⁷ Fuente principal: www.cervantes.es (Recuperado el 21 de septiembre de 2012).

³⁷⁸ Ley 7/1991, de 21 de marzo, por la que se crea el Instituto Cervantes.

cultura son instrumentos que permiten dar coherencia y sentido a la acción exterior del Estado, en especial de aquellos Estados de larga historia, lengua universal y vieja cultura. Cultura y lengua recogen los trazos más profundos de la propia identidad, reflejan una sensibilidad particular y rezuman una cierta concepción de la realidad, unitaria y plural a la vez.

Los esfuerzos dedicados a su difusión y a la elevación de la calidad de ésta ayudan a perfilar y proyectar la imagen del país en el mundo, favorecen los intercambios, incluso los económicos y comerciales, y contribuyen a la construcción de un mundo basado en relaciones de comprensión y de conocimiento mutuos.

España posee entre sus lenguas una de las más extendidas del mundo y atesora un acervo cultural de primerísima magnitud que hoy día es compartido por una gran comunidad cultural y lingüística, la comunidad hispana. Son varios los factores que hoy explican la creciente solicitud del estudio del español y del conocimiento de nuestra común y diversa cultura. Así la vitalidad y pujanza de la comunidad hispanohablante, en la que España ocupa un lugar singular, o la gradual recuperación de un papel significativo en el concierto internacional.

Para el cumplimiento de sus funciones cuenta con una gran red en el extranjero que, distribuida por continentes, incluye seis centros en América del Norte, ocho en América del Sur, doce en África, nueve en Asia, treinta y siete en Europa y cuatro en Oriente Próximo.

El Instituto es más conocido por la enseñanza de la lengua española, pero desarrolla una intensa actividad cultural gracias a las programaciones culturales que se desarrollan en su red de centros.

La actuación cultural de esta institución se guía por tres criterios:

- Pluralidad de tendencias en todos los campos de la creación y el pensamiento.
- Consenso que respalde la calidad e interés de los productos culturales ofrecidos.
- Coherencia y estabilidad de la oferta de actividades.

En 2011 el Instituto Cervantes cumplió veinte años. A lo largo de esas dos décadas, el Instituto se ha convertido en la institución española más valorada por los españoles de

entre cuantas actúan en el exterior, según el Barómetro del Real Instituto Elcano (BRIE) publicado en 2009.

Sus bibliotecas cuentan con un millón de volúmenes en todos los formatos y desde 2008 tiene su propio canal de televisión y radio en Internet. Además el Centro Virtual Cervantes (CVC), el Aula Virtual de Español (AVE), su curso *Hola, qué tal*, la Oficina del Español en la Sociedad de la Información (OESI) y la Red de Portales, hacen del Cervantes una de la instituciones más adaptadas a los nuevos entornos, tanto en herramientas como en contenido.

Además, tiene dos características que lo convierten en un instrumento perfecto de la acción cultural en el exterior y, por tanto, de la diplomacia pública: sus actividades son permanentes y panhispánicas.

Es, por tanto, no sólo un instrumento de la política exterior española, sino que excede a España, pues trasciende a la mera promoción de la lengua y cultura españolas para ocuparse de la lengua española en todos los países en los que se habla.³⁷⁹ Por una parte se dirige a las sociedades receptoras en su conjunto, por otra a las audiencias interesadas en lo hispánico o español y por último a los potenciales estudiantes de lengua española y las cooficiales en España.

4.2.1.8. MISIONES DIPLOMÁTICAS Y CONSULARES

España dispone de embajadas bilaterales en 190 países,³⁸⁰ además de en organizaciones como Naciones Unidas, OTAN, la Unión Europea y otras. Son los órganos encargados de representar a España en el exterior, tanto en lo político como en lo consular. Además, cada embajada cuenta con una o varias consejerías o agregadurías de diferentes ministerios.

³⁷⁹Jimeno Viñes, M (2005) El turismo cultural en la gestión de la Marca España *DT N° 39/2005* - www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/Elcano_es/Zonas_es/Imagen+de+Espana/DT39-2005#_Toc113936573

³⁸⁰ Fuente: www.maec.es/es/EYC/Paginas/listado-embajadas.aspx (Recuperado el 6 de septiembre de 2012).

4.2.1.9. AGREGADURÍAS Y CONSEJERÍAS

DE DEFENSA

Los agregados de esta rama son militares y su denominación es diferente según representen a Defensa, al Ejército de Tierra (agregado militar), a la Armada (agregado naval) o al Ejército del Aire (agregado aéreo).

Sus objetivos son, entre otros:

- Asesorar al jefe de la Misión Diplomática o de la Representación Permanente, informarle de las actividades que desarrolla la Agregaduría y colaborar en el fomento de las relaciones con el Estado u organización internacional.
- Relacionarse con las autoridades de Defensa del Estado receptor o de las organizaciones internacionales ante las que se esté acreditado, para solicitar información, y para comunicarles las posiciones nacionales en materia de su competencia, cuando lo consideren necesario o así se determine por las autoridades de quienes dependan.
- Prestar apoyo a las iniciativas de todos los órganos superiores y directivos del Ministerio de Defensa en el Estado receptor o en el organismo internacional.
- Apoyar a las distintas delegaciones o misiones militares españolas enviadas al país de acreditación para cuestiones sectoriales del Departamento.

DE LA GUARDIA CIVIL

Facilitan el intercambio de información y representar a la Guardia Civil ante las instituciones policiales del país.

DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE LA POLICÍA

Actúan como consejeros de la legación diplomática para asuntos de Interior, especialmente policiales y de seguridad pública, fomentando las más fluidas relaciones

con los organismos policiales del país y con los agregados y oficiales de enlace de otros países en él acreditados.

DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Existe una Consejería de Administraciones Públicas en la Representación Permanente de España ante la Unión Europea, que presta asesoramiento y asistencia técnica al embajador representante permanente en relación con las funciones que corresponden al Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, y recaba información en materia de organización administrativa, función pública, procedimientos e inspección de servicios y relaciones con las administraciones públicas territoriales.

DE ASUNTOS AUTONÓMICOS

En el seno de la Representación Permanente de España ante la Unión Europea (atendida por dos Consejeros, que son funcionarios de las Comunidades Autónomas que desempeñan temporalmente esta responsabilidad), con dependencia orgánica del Ministerio de Administraciones Públicas.

DE JUSTICIA

Prestan asesoramiento a la Misión en las materias de competencia de su Ministerio.

ABOGACÍA DEL ESTADO

Asistencia jurídica según Ley de Asistencia Jurídica al Estado e Instituciones Públicas.

MAGISTRADOS DE ENLACE Y CONSEJEROS DE COOPERACIÓN JUDICIAL

Promueven la cooperación jurídica en materia civil y penal entre España y el Estado ante el que están acreditados.

OTRAS CONSEJERÍAS Y AGREGADURÍAS

Existen consejerías o agregadurías culturales, de prensa y cualesquiera otras necesarias para la acción de España en el país de acogida, como:

OFICINAS Y CONSEJERÍAS ECONÓMICAS Y COMERCIALES

Cumplen funciones de representación oficial, así como de información, asesoramiento y asistencia al jefe de la Misión Diplomática, mantenimiento de contactos y realización de gestiones ante las autoridades gubernamentales y otras instituciones para la defensa de los intereses económicos y comerciales españoles, preparación y asesoramiento en negociaciones oficiales y viajes de altos cargos, intermediación oficial entre las Administraciones económicas y comerciales de los países en que tienen su sede y defensa de los operadores económicos españoles.

También desempeñan misiones de información económica, de promoción y asistencia comercial y financiera, de promoción comercial, fomento de la exportación y asistencia a los operadores económicos, así como de formación de expertos.

OFICINAS DE INDUSTRIA Y ENERGÍA

Tienen encomendadas las funciones información, asesoramiento y asistencia al jefe de la Misión Diplomática sobre las relaciones bilaterales y multilaterales en materias de industria y energía (entendiendo como tal las definidas en la Ley 21/1992 de Industria); de información en los ámbitos industrial y energético, y de promoción y asistencia técnica.

CONSEJERÍAS DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES

Desempeñan funciones de asesoramiento y apoyo a la Misión Diplomática en materia de empleo, seguridad social, migraciones y asuntos sociales, de información periódica o extraordinaria del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y de carácter asistencial, sin perjuicio de las competencias del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

CONSEJERÍAS DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

Prestan asesoramiento, asistencia técnica y apoyo a la Misión Diplomática en materia de agricultura, pesca y alimentación; sirven para mantener contactos y cauces de comunicación en las materias indicadas con la Administración del Estado en que tienen su sede así como con sus instituciones públicas o privadas y organizaciones representativas de los sectores agrario, pesquero y alimentario, y colaborar con ellos en dichas materias.

CONSEJERÍAS DE FINANZAS

Entre otras funciones, apoya el ejercicio de las funciones correspondientes a las competencias encomendadas a la Secretaría de Estado de Hacienda, a la Secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos, a la Agencia Estatal de Administración Tributaria y a la Subsecretaría de Economía y Hacienda, así como, en su caso, en el ejercicio de los mismos en el exterior.

4.2.1.10. EMBAJADOR DE ESPAÑA PARA LA DIPLOMACIA CULTURAL

Se trata de una figura de embajador en misión especial creada mediante real decreto en julio de 2012 de la que no se ha podido encontrar misiones.

4.2.1.11. FUNDACIONES CONSEJO

Se trata de diferentes foros entre España y los países de referencia, con financiación generalmente privada y el apoyo del Gobierno de España a través del MAEC como herramientas para influir en líderes y elites (Noya, 2007, p. 410).

La red de Fundaciones Consejo es un instrumento para profundizar en las relaciones bilaterales con países estratégicamente importantes para España, como EEUU, Japón, Brasil, México, Rusia, India, China y Australia.

En los últimos años, desde el MAEC se ha venido impulsando una red de Fundaciones Consejo que suponen el mejor exponente de la colaboración público-privada al servicio de sociedad civil y de la Administración.

Están coordinadas desde el propio ministerio y son iniciativas privadas que cuentan con presidentes de prestigio; están financiadas por empresas, entidades financieras, universidades, agentes culturales, despachos de abogados, comunidades autónomas, ayuntamientos, etc.

Actualmente existen ocho Fundaciones Consejo: España-Estados Unidos, España-Japón, España-Brasil, España-México, España-Rusia, España-India, España-China y España-Australia. Se trata, en todos los casos, de países estratégicamente importantes para España.

FUNDACIÓN CONSEJO ESPAÑA-ESTADOS UNIDOS

Se constituyó en 1997 como iniciativa de la sociedad civil con participación de empresas, instituciones culturales, administración y representantes de partidos políticos, con la finalidad de fomentar los vínculos ya existentes en diversos campos de actividad como el económico, el financiero, el cultural, el educativo, el político o el profesional, entre la sociedad y las instituciones españolas y estadounidenses, que permita un mejor entendimiento mutuo y genere nuevos proyectos provechosos en todos esos ámbitos.

Entre los objetivos de esta institución está el de mejorar el conocimiento recíproco y las respectivas imágenes de EE. UU. en España y viceversa. También se quiere profundizar en los vínculos entre España y la comunidad norteamericana de origen hispano.

Todo ello mediante:

- Programas líderes hispanos y norteamericanos (con la Fundación Carolina y la Fundación Ortega y Gasset)
- Prácticas en empresas españolas
- Becas inversas a través del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, con EE. UU. y Canadá

Algunos miembros del Consejo son empresas españolas de bandera, instituciones como el ICEX o el Centro de Toledo por la Paz y universidades de ambos países.

En Estados Unidos hay una institución homóloga llamada U.S.- Spain Council, y existe un protocolo de asociación entre ambas entidades firmado en 1997 en la Universidad de Georgetown.

FUNDACIÓN CONSEJO ESPAÑA-JAPÓN³⁸¹

La Fundación Consejo España Japón nació en 2001 como Secretaría Permanente de los Foros España Japón, aglutinando a los principales actores de la sociedad española con intereses en dicho país: empresas, bancos, universidades, despachos profesionales, entidades culturales.

Estos Foros, que se celebran con carácter anual desde 2007 con el impulso de los ministerios de Asuntos Exteriores de ambos países, tienen como objetivo crear el espacio de diálogo fundamental para facilitar futuras colaboraciones en los sectores elegidos para cada edición.

Pero la Misión de la Fundación va más allá, centrando su atención en las relaciones de España con Japón, y contribuyendo a elevar el nivel de la colaboración e intercambios entre ambos países, contribuyendo a construir y difundir la Marca España en el país nipón.

Japón es la tercera economía del mundo, una democracia consolidada con la que compartimos valores fundamentales, retos sociales comunes, una potencia de primer orden tecnológico y científico, una cultura milenaria, o un emisor de turismo de la máxima calidad.

³⁸¹ Fuente principal: www.spainjapanfoundation.com (Recuperado el 13 de diciembre de 2012).

FUNDACIÓN CONSEJO ESPAÑA-RUSIA³⁸²

El Foro Hispano-Ruso es una iniciativa promovida por el Gobierno español con ocasión de la visita de Estado del Presidente Putin a España, en febrero de 2006. Esta acción política y económica se ha acompañado de un importante avance en el ámbito de las relaciones culturales impulsadas por la labor que realizan nuestra Embajada y el Instituto Cervantes de Moscú.

En el año 2007 las relaciones diplomáticas modernas hispano-rusas cumplieron 30 años. Dichas relaciones están principalmente dirigidas a reforzar y desarrollar la cooperación entre estos países.

En una reunión en Sochi en septiembre de 2007 con la presencia del presidente de Federación de Rusia y el del Gobierno español se firmó un acuerdo que establecía este foro y definía el marco de funcionamiento.

La Fundación incluye tres coordenadas básicas: los aspectos culturales, la participación de la sociedad civil y las relaciones económicas y comerciales.

Por ello, la Fundación está abierta a la participación de los representantes españoles en estos ámbitos. Nace como respuesta de la Administración al creciente interés mutuo observado entre las sociedades rusa y española en los últimos tiempos, constituyendo un marco privilegiado para el diálogo, la reflexión y el intercambio.

FUNDACIÓN CONSEJO ESPAÑA-INDIA³⁸³

Es una entidad privada sin ánimo de lucro que tiene por objeto fomentar el conocimiento mutuo de los dos países, aglutinando los esfuerzos que se despliegan desde los más variados sectores para potenciar los intereses que se proyectan hacia India en los ámbitos científico, tecnológico, de investigación, cultural y académico, e impulsando la cooperación económica, comercial y empresarial desde una plataforma de sociedad civil.

³⁸² Fuente principal: www.fundacioncer.com (Recuperado el 13 de diciembre de 2012).

³⁸³ Fuente principal: www.spain-india.org (Recuperado el 13 de diciembre de 2012).

Inició su andadura en 2009, coincidiendo con la visita de Estado de la Presidenta Pratibha Devisingh Patil a España. Desde su nacimiento ha desarrollado varias actividades propias, además de apoyar otras iniciativas diseñadas desde el Gobierno, además de eventos y actos oficiales en India y en España. Ha participado, entre otros, en foros de inversión y encuentros empresariales, en actividades culturales, educativas, artísticas y de moda, y ha firmado convenios con entidades privadas y organismos oficiales indios.

Es una iniciativa coherente con la importancia que tiene India como una de las principales potencias globales en el siglo XXI. España quiere trasladar sus buenas relaciones políticas con India al mayor número de ámbitos posible para fomentar las relaciones económicas bilaterales, incluyendo los sectores tecnológico y científico, en línea con los intereses de las entidades patrocinadoras de la Fundación e incrementando el conocimiento de la Marca España en India.

FUNDACIÓN CONSEJO ESPAÑA-CHINA³⁸⁴

Se trata de una institución privada sin ánimo de lucro que nace en el año 2004 con la misión de fomentar las relaciones bilaterales entre nuestras respectivas sociedades civiles.

Los fines que marcan los estatutos son:

- Impulsar la cooperación entre España y la República Popular China en los terrenos cultural, económico, comercial, empresarial, científico, y deportivo.
- Mejorar el conocimiento recíproco y las respectivas imágenes de China en España y de España en China, asimismo el aprendizaje de ambos idiomas.
- Proponer a los Gobiernos acciones tendentes al desarrollo de las relaciones entre ambos países.
- Cualquier otra iniciativa que redunde en el progreso e incremento de las relaciones entre la sociedad china y la española.

³⁸⁴ Fuente principal: spain-china-foundation.org (Recuperado el 13 de diciembre de 2012).

Su principal Instrumento de trabajo son los foros y los convenios de colaboración con otras entidades públicas y privadas.

Entre los foros se han desarrollado los de Pekín 2002, Barcelona 2004, Shanghai 2006, Madrid 2007, Chengdu 2009 y Barcelona 2011. Cuenta además con diversos premios y el programa Futuros Líderes Chinos, orientado a destacados profesionales de este país con sólidas perspectivas de proyección hacia puestos de responsabilidad en su país de origen, y potencial como prescriptores de opinión.

Se han celebrado ediciones de este programa desde 2006 hasta 2012 en períodos anuales con excepción de 2011 en que no se realizó.

Su actividad principal es la relacionada con su naturaleza de Secretaría Permanente de los Foros España — China, encuentros bilaterales anuales cuyo objeto es reflexionar y potenciar el desarrollo de nuestras relaciones bilaterales en sus más diversos ámbitos: político, económico-comercial, cultural-educativo, deportivo, jurídico, regional, local o en el área del fomento de las políticas de igualdad de género.

FUNDACIÓN CONSEJO ESPAÑA-MÉXICO³⁸⁵

Esta institución nace para estrechar la cercanía entre la sociedad civil española y la mexicana a nivel académico, cultural, económico, científico, comercial y social, con el propósito de encontrar soluciones y entablar acciones que beneficien a los dos países.

Tradicionalmente, España y México han enfocado sus relaciones tomando como referencia de sus acciones bilaterales a la Comunidad Iberoamericana de Naciones.

Sin abandonar esta apuesta por Iberoamérica, España y México han empezado a caminar hacia una profundización en sus relaciones bilaterales mediante la firma de una serie de acuerdos de colaboración. Este impulso de lo bilateral se lleva a cabo, obviamente, por los respectivos gobiernos y sus cancillerías.

³⁸⁵ Fuente principal: www.fcspana-mexico.org (Recuperado el 1 de noviembre de 2012).

Sin embargo, existen otras vías o instrumentos, como son las fundaciones, las ONG y otras asociaciones, que pueden llegar a ámbitos de las relaciones bilaterales donde los gobiernos no lo hacen.

El objetivo de la Fundación es profundizar en las relaciones entre ambas naciones, para lo cual, junto con su hermana recíproca la Fundación Consejo México-España, pretende servir de punto de encuentro de las sociedades civiles de estos países.

A través de este encuentro, aspira a impulsar la colaboración entre ambos países desde todos los ámbitos de la sociedad civil (académico, científico, comercial, cultural, económico y social), sin centrarse únicamente en un determinado sector, con la finalidad de abordar las cuestiones bilaterales con perspectiva y, proponer acciones y soluciones globales.

FUNDACIÓN CONSEJO ESPAÑA-AUSTRALIA³⁸⁶

Esta fundación nace con el objetivo de aunar los esfuerzos que se realizan a través de diversos sectores en España en una única plataforma de sociedad civil para promover los intereses comunes y abordar los problemas relacionados con las esferas de las actividades destinadas a Australia.

Las entidades promotoras de esta iniciativa creen que este tipo de actividad proporcionará un impulso para estos intereses en un momento en que se considera a Australia como uno de los países emergentes más importantes en el mundo en la actualidad.

La Fundación participa en los contactos de alto nivel y las acciones de mayor importancia diseñadas por el Gobierno y las administraciones autonómicas y municipales para promover las relaciones bilaterales. En estas se incluyen acciones como foros de inversión y reuniones empresariales, actividades culturales y educativas, así como el desarrollo de programas de intercambio en campos como la ciencia y la tecnología, la energía, el arte, la gastronomía y asuntos jurídicos.

³⁸⁶ Fuente principal: www.spain-australia.org (Recuperado el 14 de diciembre de 2012).

También promueve iniciativas, contactos y acciones que son consideradas como una prioridad por su Patronato y que representan una amplia gama de actividades tanto públicas como privadas.

4.2.2. ECONOMÍA Y COMERCIO

Dentro de este grupo, empezaremos por uno muy concreto y que sufrió un aumento de atención, al menos teórica, precisamente a finales del límite temporal de esta tesis doctoral; nos referimos a la Marca España, que representaremos, inicialmente, a través de su proyecto.

4.2.2.1. EL PROYECTO MARCA ESPAÑA

A una imagen de marca contribuyen muchos factores. A la Marca España contribuyen muchos también. Uno, sin duda, es este.

El proyecto es una plataforma de trabajo creada a finales de 2001 para “avanzar de forma coordinada en la construcción de una imagen de España que responda a la nueva realidad económica, social y cultural del país”.

El proyecto nació como iniciativa de diversas entidades privadas: el Real Instituto Elcano de Estudios Estratégicos e Internacionales, el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), y se incorporan posteriormente el Instituto Cervantes y Turespaña, todo ello con el apoyo del el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

4.2.2.2. FORO DE MARCAS RENOMBRADAS DE ESPAÑA

Este Foro tiene una estructura mixta, es decir, se sustenta con capital público y privado. Entre sus misiones (Foro de Marcas Renombradas, 2012) se encuentran:³⁸⁷

- Interlocutor de referencia de las marcas españolas con instituciones y públicos relevantes.
- Plataforma de apoyo para la internacionalización de las marcas españolas.
- Promotor del mejor marco jurídico y económico-fiscal para las marcas españolas, para su desarrollo tanto en España como en el exterior.
- Foro de reflexión y conocimiento sobre la marca, su valor y desarrollo como activo clave para la competitividad de la economía española.
- Impulsor, junto con las administraciones públicas, de la Marca España a todos los niveles como una marca que aporte valor a las empresas e instituciones españolas en el extranjero.

Este foro se asienta en esencia, en la Asociación de Marcas Renombradas de España, que está formada por un grupo de 100 empresas líderes³⁸⁸ y en él colaboran los organismos competentes en internacionalización y competitividad, protección de marcas y propiedad intelectual³⁸⁹, además de 30 embajadores honorarios de la Marca España.

La misión de esta asociación es, fundamentalmente, la promoción de la imagen de España como activo para sus marcas. Es, en realidad, una acción comercial de

³⁸⁷ Se transcribe literalmente de www.marcasrenombradas.com/info/foro/

³⁸⁸ Estas empresas tienen una facturación conjunta que equivale al 40% del PIB español, su negocio internacional representa de media más del 50% de su facturación total y dan empleo a 1,5 millones de personas en España.

³⁸⁹ A día de hoy, junio de 2012, momento en que se redacta este punto y, por tanto, fuera del espacio temporal de esta investigación, el Ministerio de Economía y Competitividad, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

comunicación y marketing que permita tener una marca soporte que refuerce la marca producto y que ampare a todas las marcas de productos españoles bajo un mismo paraguas.

Para ello, otro de los instrumentos de marca país, el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), llegó a un acuerdo con la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) para intensificar la colaboración, y trabajaron en una acción coordinada en la convocatoria del “Plan de Promoción de Marcas Españolas” de 2006. Este era el primer año que la AMRE colabora en la promoción y asesoramiento de este plan iniciado por el ICEX 2003 dentro de sus Planes de Empresa y que hoy se conoce con el nombre de Plan General de Promoción Exterior y Marca, de todo lo cual hablaremos cuando analicemos el ICEX, más adelante.

El Foro de Marcas Renombradas Españolas realizó en 2007 un estudio, en colaboración con la Universidad Carlos III de Madrid, sobre ‘Notoriedad de Marcas y Celebridades Españolas en el Exterior’ con el apoyo del ICEX, basado en una exhaustiva encuesta realizada a lo largo de ese año en 38 países a más de 1.500 líderes de opinión de los ámbitos profesional y empresarial identificados por las oficinas económicas y comerciales de las embajadas de España en el exterior.

Los resultados nos dan las 20 personas más célebres en España más citadas espontáneamente en el conjunto de los países objeto del estudio. El rey Juan Carlos lideraba esa relación que podríamos llamar “españoles más reconocidos en la esfera internacional”. De esas 20 personalidades españolas, seis fueron acreditadas como embajadores honorarios de la Marca España. De ellos, hay personalidades y entidades del mundo del cine, como Pedro Almodóvar, del deporte, como Real Madrid (embajador honorario de la Marca España 2007) y Severiano Ballesteros (en 2005), de la política, como Javier Solana (en 2007), de la canción, como José Carreras (en 2005) y de la cocina, como Ferrán Adriá (también embajador honorario en 2005).

Desde entonces, el FMRE ha trabajado en esta línea a caballo de lo comercial y lo institucional para conseguir que la Marca España ocupe un lugar destacado en las diversas de venta de productos y servicios, captación de talentos e inversiones y captación de turismo.

En 2008, lanzó el Plan de Marcas Embajadoras e Imagen de España con la finalidad de reposicionar la imagen de nuestro país mediante estrategias de creación de marca que aúnen la Marca España con la de las principales empresas españolas en el exterior, e inició, con ayuda de estas marcas y de los embajadores honorarios de la Marca España —personalidades e instituciones de prestigio en diversos ámbitos y conocidos en el exterior—, estrategias y acciones en Estados Unidos, China, Rusia y el Reino Unido.

El trabajo de este Foro sigue en marcha y, a día de hoy, en junio de 2012, momento de redactar este capítulo, se han consolidado como colaboradores de los proyectos gubernamentales para restituir la Marca España al lugar donde entendemos que corresponde estar.

La imagen adjunta³⁹⁰ muestra de forma gráfica el proceso de fomento de la marca país a través de las marcas comerciales, recorrido necesario para alcanzar el éxito a largo plazo.

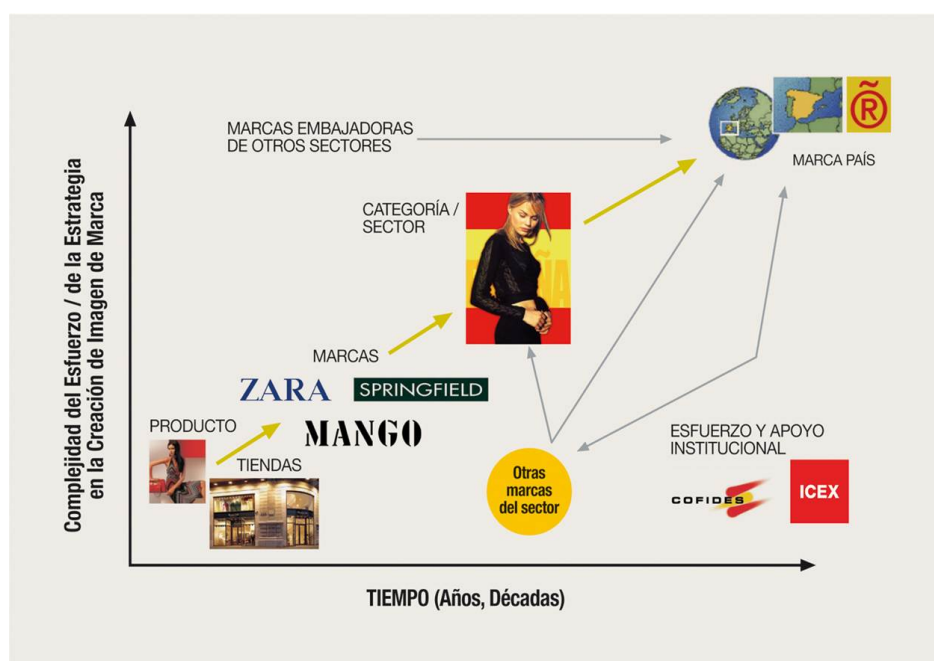


ILUSTRACIÓN 5. PROCESO DE FOMENTO DE LA MARCA PAÍS³⁹¹

³⁹⁰ Original en <http://www.marcasrenombradas.com> (Recuperado el 2 de enero de 2013).

³⁹¹ Fuente: Foro de Marcas Renombradas de España.

De alguna forma, la imagen siguiente muestra de forma las sinergias entre los diversos actores en la Marca España:



ILUSTRACIÓN 6. SINERGIAS ENTRE ACTORES DE LA MARCA ESPAÑA.³⁹²

4.2.2.3. EL INSTITUTO DE COMERCIO EXTERIOR

Este organismo, comúnmente conocido como ICEX, que ha pertenecido en los límites temporales de la tesis a diversos ministerios, como el de Industria, Turismo y Comercio, a día de hoy³⁹³, está encuadrado en la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad.

³⁹² Fuente: elaboración propia.

³⁹³ Junio de 2012.

El ICEX presta sus servicios a las empresas españolas con la finalidad de impulsar y facilitar su proyección internacional; entre sus misiones está el diseño y ejecución de diversos programas de promoción comercial en los mercados exteriores; elaborar y difundir información sobre la oferta de productos españoles y sobre mercados internacionales; promover la capacitación técnica de los empleados de la empresa y la formación de profesionales en comercio exterior e impulsar los proyectos de inversión, implantación industrial o de cooperación empresarial en mercados exteriores.

Este instituto estableció a finales de la década pasada, en concreto en 2008, un plan estratégico a tres años en el que hablaba de “*nuevos escenarios, nuevas respuestas a la globalización*”³⁹⁴ por el que se ponía al servicio de las empresas españolas y su competitividad para fomentar su internacionalización, una palabra tan de moda en tiempos actuales por culpa de la crisis económica y como salida a la falta de actividad económica de nuestro país.

Este plan, aún en vigor, partía de la base de que “*en una economía globalizada, el crecimiento sostenido de un país depende del papel que su economía sea capaz de jugar en el conjunto de la actividad económica mundial*”.³⁹⁵

Aunque el ICEX no es una herramienta de diplomacia pública en sí misma, su actividad en favor de la internacionalización de las empresas españolas desempeña una función tangencial pero importante en este terreno: al velar por la imagen de nuestras empresas en el exterior lo hace también, y de forma inexorable, de la propia Marca España.

4.2.2.4. INFRAESTRUCTURA

El instituto tiene, además de otros departamentos, dos direcciones generales, una de Promoción Internacional y otra de Servicios a la Empresa, y entre esos servicios están los

³⁹⁴ Instituto Español de Comercio Exterior. Plan estratégico 2009-2012, p. 5.

³⁹⁵ CEX, op. cit.

de iniciación en los procesos de internacionalización, apoyo a la exportación, apoyo a la implantación, información, asesoramiento y formación.

Para cumplir sus fines, además, cuenta con una extensa red de oficinas económicas y comerciales en el exterior además de una red con trece centros de negocios en los principales puntos geográficos estratégicos que permiten la expansión de las empresas. De hecho, desde esas plataformas se puede impulsar la internacionalización de las compañías españolas con todos los recursos al alcance, sin necesidad de contar con infraestructura propia en el país de destino; ello facilita la consolidación de nuestras compañías en los mercados exteriores y son la base de partida de la salida al exterior de multitud de negocios españoles en el extranjero.

Por último, también es destacable en el terreno de las acciones en fomento de la Marca España la serie de portales temáticos en Internet que hacen de esta institución un referente de primer orden en el comercio exterior en la web.

Estos portales son el portal institucional³⁹⁶, el Portal PIPE³⁹⁷, El Exportador³⁹⁸, El Portal APEX³⁹⁹ y Mercados Electrónicos⁴⁰⁰. Además, cuenta con otros portales sobre el mundo empresarial en diversos países, por idiomas:

- Alemania, Austria y Suiza⁴⁰¹
- Marruecos, Argelia y Túnez⁴⁰²
- Estados Unidos⁴⁰³

³⁹⁶ www.icex.es (Recuperado el 5 de agosto de 2012)

³⁹⁷ www.portalpipe.com (Recuperado el 5 de agosto de 2012)

³⁹⁸ www.el-exportador.es (Recuperado el 5 de agosto de 2012)

³⁹⁹ www.aprendiendoaexportar.com (Recuperado el 5 de agosto de 2012)

⁴⁰⁰ www.emarketservices.es (Recuperado el 5 de agosto de 2012)

⁴⁰¹ www.spainbusiness.de, www.spainbusiness.at y www.spainbusiness.ch (Recuperados el 5 de agosto de 2012)

⁴⁰² www.spainbusiness.ma y www.spainbusiness.dz (Recuperado el 5 de agosto de 2012)

⁴⁰³ www.us.spainbusiness.com (Recuperado el 5 de agosto de 2012)

- Francia, Senegal, Congo, Guinea y otros⁴⁰⁴
- Japón⁴⁰⁵
- Rusia, Ucrania y Kazajistán⁴⁰⁶
- Turquía⁴⁰⁷
- Portugal, Brasil, Angola, Mozambique y otros.⁴⁰⁸
- China⁴⁰⁹

Y portales sectoriales dedicados a la moda,⁴¹⁰ la alimentación,⁴¹¹ los vinos,⁴¹² la tecnología⁴¹³ y la decoración e interiorismo.⁴¹⁴

Además, en el ámbito de lo cultural, y en relación con la industria, este Instituto cuenta con el Programa de Formación y Asesoramiento Legal para las Industrias Culturales, dirigido específicamente a aquellas empresas de los sectores de estas industrias (música, audiovisual, videojuegos y editorial) interesadas en la internacionalización de sus actividades, y centrado en las cuestiones legales, contractuales y fiscales relativas a la negociación y gestión a nivel internacional de los derechos de propiedad intelectual.

El ICEX financia el 100 por ciento de la fase de formación y el 80 por ciento del asesoramiento, y corre a cargo de la empresa el 20 por ciento restante.

⁴⁰⁴ www.spainbusiness.fr y www.espagneaffairs.fr (Recuperados el 5 de agosto de 2012).

⁴⁰⁵ www.spainbusiness.jp (Recuperado el 5 de agosto de 2012).

⁴⁰⁶ www.spainbusiness.ru (Recuperado el 5 de agosto de 2012).

⁴⁰⁷ www.spainbusiness.gen.tr (Recuperado el 5 de agosto de 2012).

⁴⁰⁸ www.spainbusiness.pt (Recuperado el 5 de agosto de 2012).

⁴⁰⁹ www.spainbusiness.cn (Recuperado el 5 de agosto de 2012).

⁴¹⁰ www.fashionfromspain.com (Recuperado el 5 de agosto de 2012).

⁴¹¹ www.foodsfromspain.com (Recuperado el 5 de agosto de 2012).

⁴¹² www.winesfromspain.com (Recuperado el 5 de agosto de 2012).

⁴¹³ www.spaintechology.com (Recuperado el 5 de agosto de 2012).

⁴¹⁴ www.interiorsfromspain.com (Recuperado el 5 de agosto de 2012).

Estas actividades pueden recibir, a su vez, financiación de la Unión Europea a través de los Fondos Europeos de Desarrollo Regional (FEDER), de las que el Instituto Español de Comercio Exterior es órgano ejecutor.

4.2.2.5. SOCIEDAD ESTATAL PARA LA PROMOCIÓN Y ATRACCIÓN DE LAS INVERSIONES EXTERIORES, S.A.

Esta sociedad nació en 2005 para:

- Promover la imagen de España como destino de la inversión extranjera directa asociada a un país competitivo, moderno e innovador, crecientemente internacionalizado y dotado de recursos humanos y tecnológicos adecuados al proceso de globalización de los mercados y las economías.
- Captar inversiones exteriores.
- Prestar servicios de valor añadido a los inversores extranjeros.
- Establecer líneas de colaboración con las instituciones que en el ámbito estatal, autonómico y local se dedican a la promoción y atracción de inversiones.

Su página web se llama *Invest in Spain*⁴¹⁵ y es fuente de información de todas las necesidades de una empresa para invertir en nuestro país; cuenta con un solo accionista, ya analizado previamente: el ICEX.

4.2.2.6. LA OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS

En lo comercial, esta oficina también un instrumento extremadamente valioso para la imagen país gracias a su labor en el campo de la cooperación internacional y en el terreno de la protección de las marcas de nuestras empresas en el exterior.

En este segundo ámbito, sirve para facilitar el acceso a los sistemas de protección internacional, mediante el apoyo financiero para la obtención de patentes en el exterior a través de un programa de ayudas que convoca anualmente.

⁴¹⁵ Invierta en España, www.investinspain.org (Recuperado el 1 de agosto de 2012).

Los objetivos de esta Oficina son:⁴¹⁶

Proteger y fomentar la actividad de creación e innovación en nuestro país, así como la identidad corporativa empresarial mediante la concesión de títulos de propiedad industrial.

Impulsar la circulación y el intercambio de bienes y servicios a través de la difusión de la información de los signos distintivos registrados.

Transmitir información que oriente la actividad investigadora a través del mantenimiento de fondos documentales y bases de datos que permiten un acceso rápido y sencillo al estado actual de la técnica mundial en cualquier sector.

En el terreno de la cooperación internacional, desde su creación ha desarrollado una gran labor en este campo con diferentes actividades como misiones de expertos a oficinas de propiedad industrial, visitas de funcionarios y autoridades a la OEPM, cursos y seminarios impartidos en la Oficina a examinadores de marcas y de patentes de otras oficinas de propiedad industrial en el ámbito de la cooperación internacional, además de otros eventos entre los que se incluyen cursos impartidos por la OEPM fuera del organismo o actividades de otra índole; cabe destacar el Programa CIBIT: estancias de formación de examinadores de patentes iberoamericanos en la OEPM por un periodo que oscila entre 6 meses y 2 años.

4.2.2.7. CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL

Depende de la Secretaría General de Industria, y su función es la de proveer en diversos países los mecanismos necesarios para ayudar a las empresas españolas que buscan socios para proyectos de cooperación tecnológica o de transferencia de tecnología.

Es la entidad que canaliza las solicitudes de financiación y apoyo a los proyectos de I+D+i de empresas españolas en los ámbitos estatal e internacional. Así pues, el objetivo del CDTI es contribuir a la mejora del nivel tecnológico de las empresas españolas mediante el desarrollo de las siguientes actividades:

⁴¹⁶ Fuente principal: www.oepm.es (Recuperado el 1 de agosto de 2012).

- Evaluación técnico-económica y financiación de proyectos de I+D desarrollados por empresas.
- Gestión y promoción de la participación española en programas internacionales de cooperación tecnológica.
- Promoción de la transferencia internacional de tecnología empresarial y de los servicios de apoyo a la innovación tecnológica.
- Apoyo a la creación y consolidación de empresas de base tecnológica.

4.2.2.8. CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO

Este Consejo, que actúa como órgano superior de las cámaras de comercio españolas, ejecuta su actividad, con la finalidad de mejorar el entorno económico de las empresas de nuestro país, basándose en cinco grandes líneas de actuación:

- Representando los intereses generales de las empresas,
- fomentando su internacionalización,
- colaborando con la formación de sus empleados,
- mediante acciones de información y asesoramiento y
- con actividades de promoción y fomento.

De esas cinco acciones, hay tres especialmente enraizadas en la diplomacia pública: la representación de los intereses generales de las empresas, con un planteamiento activo en materia de relaciones institucionales en otros países, el fomento de la internacionalización, con el Plan Cameral de Exportaciones, que incluye las actividades dirigidas a promover la adquisición en el exterior de bienes y servicios españoles, además de haber desarrollado una gran estructura exterior de cámaras de comercio, y la información y asesoramiento sobre coyunturas económicas y estructuras posibles.

El CSCC es una institución con una enorme implicación económica en el fomento de la internacionalización, recogida en el mencionado Plan Cameral de Exportaciones.⁴¹⁷

⁴¹⁷ www.plancameral.org

4.2.2.9. OTROS ORGANISMOS

Existen muchos otros organismos que, de una forma más o menos tangencial, tienen entre sus acciones las inherentes a la diplomacia pública. Entre ellos, las distintas consejerías y agregadurías comerciales, de turismo, industria y energía, empleo, etc., del Estado y de las comunidades autónomas.

Todas ellas, de forma clara o implícita, también tienen que ver con la imagen que, en el exterior, se tiene de nuestro país.

4.2.3. EDUCACIÓN

La educación es otro gran activo en materia de imagen y, por tanto, en los asuntos relacionados con la marca país. Lamentablemente, a veces influye de forma positiva y otras, negativa. Los datos españoles en la materia no son demasiado halagüeños.

Las principales herramientas en esta materia son las que mencionamos y analizamos a continuación.

4.2.3.1. MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

Este ministerio tiene estructuras triples. En este apartado enunciaremos las relativas a Educación.

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN EXTERIOR DE LA CULTURA

Dependiente de la Secretaría de Estado de Cultura, tiene como funciones la promoción exterior de la lengua y cultura españolas, como instrumento para la internacionalización de las industrias culturales españolas y la promoción de programas de difusión de la lengua y cultura española a través de los sistemas educativos locales, en coordinación con la Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades y la Subsecretaría.

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN EXTERIOR EDUCATIVA

Depende de la Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades y sus funciones son la orientación e impulso de las relaciones internacionales en materia de educación, formación profesional y universidades, el seguimiento de las actuaciones de la Unión Europea en este ámbito, la planificación y dirección de la administración educativa en el exterior y de los centros docentes españoles de titularidad estatal en el extranjero y la definición de los programas de cooperación internacional, de carácter bilateral o multilateral.

También, le corresponder el desarrollo y gestión de las funciones encomendadas a la Autoridad Nacional del Programa de Aprendizaje Permanente de la Comisión Europea.

ORGANISMO AUTÓNOMO “PROGRAMAS EDUCATIVOS EUROPEOS”

Está adscrito al Ministerio de Educación y tiene como misión gestionar la participación española en el Programa de Aprendizaje Permanente (PAP) de la Unión Europea. Es la Agencia nacional española del PAP y, por tanto, responsable de desarrollar las acciones descentralizadas de los diferentes programas: Convenios para la educación escolar, Erasmus para la educación superior, Leonardo da Vinci para la Formación Profesional y Grundtvig para la educación de adultos.

CENTROS EDUCATIVOS EN EL EXTERIOR

En la actualidad, hay más de 1.100 profesores españoles para atender a un conjunto de más de 32.000 alumnos que cursan estudios en los distintos programas educativos del Ministerio en el exterior. Actualmente, existen 24 centros de titularidad del Estado español, en los que 663 profesores imparten enseñanzas de nivel no universitario del sistema educativo español. Además, también existen dos centros de titularidad mixta, argentino-española y brasileño-española y diez centros de convenio en países iberoamericanos, en los que se obtiene doble titulación española y del país.

Por otra parte, están en funcionamiento 25 secciones españolas en centros educativos de prestigio en Europa y Estados Unidos, 35 secciones bilingües en países de

Europa Central y Oriental, cinco secciones españolas en escuelas europeas y, además, hay presencia de profesorado español en otras cinco.

Asimismo, están en funcionamiento 510 aulas de lengua y cultura española repartidas entre varios países europeos, donde se imparten enseñanzas complementarias a los hijos de los ciudadanos españoles residentes en los mismos, escolarizados en el sistema educativo del país.

RED DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN EN EL EXTERIOR

El Ministerio está presente de forma permanente en más de cuarenta países. La red en el exterior se compone de oficinas de educación, centros docentes y centros de recursos.

OFICINAS DE EDUCACIÓN

Los centros de educación, además de sus funciones ordinarias, llevan a cabo una serie de actuaciones para la difusión y promoción del español en los sistemas educativos de otros países, tales como cursos de verano para profesores de español en universidades españolas, programas de cooperación cultural con Iberoamérica, Programa de Profesores Visitantes y de Auxiliares de Conversación, y 36 centros de recursos de material bibliográfico y audiovisual.

CENTROS DOCENTES

Los centros docentes en el exterior tienen como objetivos:

- Difundir el español en sistemas educativos
- Informar sobre educación
- Apoyar industrias educativas
- Fomentar relaciones educativas

CONSEJERÍAS DE EDUCACIÓN

El Ministerio de Educación está presente en 17 países a través de las consejerías de Educación en Alemania, Andorra, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Bulgaria, China, Estados Unidos, Francia, Italia, Marruecos, Méjico, Polonia, Portugal, Reino Unido y Suiza. Además existen dos consejerías encargadas de las relaciones con organizaciones internacionales: la Consejería de Educación en la Delegación Permanente de España ante la OCDE, la UNESCO y el Consejo de Europa y la Consejería de Educación y en la Representación Permanente de España ante la Unión Europea.

Las consejerías de Educación llevan a cabo una serie de actuaciones para la difusión y promoción del español en los sistemas educativos de otros países, tales como cursos de verano para profesores de español en universidades españolas, Programas de Cooperación Cultural con Iberoamérica, Programa de Profesores Visitantes y de Auxiliares de Conversación, y 36 Centros de Recursos de material bibliográfico y audiovisual.

Las funciones de estas consejerías son prestar asesoramiento y asistencia técnica, informar y realizar funciones de apoyo a la jefatura y demás órganos de la Misión Diplomática en materia educativa, promover, dirigir y gestionar las distintas actuaciones en materia de acción educativa previstas en el Real Decreto 1027/1993, de acción educativa en el exterior, ejercer, sin perjuicio de las facultades que corresponden al Jefe de la Misión Diplomática, la superior jefatura respecto del personal docente y no docente que preste servicio en los centros docentes y demás instituciones a través de las que se canalice la acción educativa española en el país para los que haya sido acreditada, promover y reforzar las relaciones existentes entre la comunidad educativa española y la del país o países donde desarrolle sus funciones, reunir información sobre las políticas educativas desarrolladas en el ámbito territorial que le corresponda y transmitirla a los órganos oportunos de la Administración y organizar actividades de formación del profesorado en el ámbito de su competencia.

Sus objetivos esenciales son los mismos que los de los centros docentes, ya mencionados; es decir:

- Difundir el español en sistemas educativos
- Informar sobre educación
- Apoyar industrias educativas

- Fomentar relaciones educativas

AGREGADURÍAS

Las agregadurías de educación son oficinas de representación del Ministerio de Educación de España que dependen orgánicamente de las Consejerías y están presentes en ciudades o países donde no existe una Consejería de Educación: Canadá, Colombia, Eslovaquia, Estados Unidos (Los Ángeles, Miami, Nueva York), Hungría, La República Checa, Rumanía y Rusia.

ASESORÍAS

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte también destina asesores técnicos docentes a ciudades donde no hay consejería ni agregaduría de educación con el fin de dirigir centros de recursos o estar al frente de oficinas de Educación: Australia (Adelaida, Melbourne y Sídney), Austria (Viena), Brasil (Belém, Belo Horizonte, Cuiabá, Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Salvador de Bahía y Sao Paulo), Canadá (Edmonton), Chile (Santiago de Chile), Estados Unidos (Albuquerque, Atlanta, Austin, Baton Rouge, Bloomington, Boston, Boston, Chicago, Chicago, Hartford, Houston, Indianápolis, Lincoln, Los Ángeles, Miami, Nashville, Olimpia, Provo, Raleigh, Sacramento, Salt Lake City, San Francisco, Seattle, Storrs y Tallahassee), Filipinas (Manila), Finlandia (Helsinki), Francia (Montpellier), Grecia (Atenas), Países Bajos (Ámsterdam), Irlanda (Dublín), Marruecos (Rabat, Agadir, Casablanca), Noruega (Oslo), Nueva Zelanda (Auckland), Reino Unido (Edimburgo y Manchester), Suecia (Estocolmo), Túnez (Túnez).

DIRECCIONES DE PROGRAMAS

En Guinea Ecuatorial, Costa Rica y Turquía, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte está presente a través de sendas direcciones de programas.

Las consejerías de Educación desempeñan las siguientes funciones:

Prestar asesoramiento y asistencia técnica, informar y realizar funciones de apoyo a la jefatura y demás órganos de la Misión Diplomática en materia educativa.

Promover, dirigir y gestionar las distintas actuaciones en materia de acción educativa previstas en el Real Decreto 1027/1993, de acción educativa en el exterior.

Ejercer, sin perjuicio de las facultades que corresponden al Jefe de la Misión Diplomática, la superior jefatura respecto del personal docente y no docente que preste servicio en los centros docentes y demás instituciones a través de las que se canalice la acción educativa española en el país para los que haya sido acreditada.

Promover y reforzar las relaciones existentes entre la comunidad educativa española y la del país o países donde desarrolle sus funciones.

Reunir información sobre las políticas educativas desarrolladas en el ámbito territorial que le corresponda y transmitirla a los órganos oportunos de la Administración.

Organizar actividades de formación del profesorado en el ámbito de su competencia, a través de:

CENTROS DE TITULARIDAD DEL ESTADO ESPAÑOL

En estos centros se imparten enseñanzas regladas del sistema educativo español de nivel no universitario, dirigidas tanto a españoles como extranjeros, y adecuándolas a las necesidades específicas del alumnado y a las exigencias del entorno socio-cultural.

CENTROS DE TITULARIDAD MIXTA

Son centros en cuya titularidad participa el Estado español junto con otras instituciones o fundaciones legalmente reconocidas en sus respectivos países. Son dirigidos por funcionarios españoles, tienen un régimen económico autónomo y se rigen por normas de organización y funcionamiento propias. Pueden impartir enseñanzas del sistema español o de los sistemas educativos de los países respectivos, con un componente adecuado, en este supuesto, de lengua y cultura españolas.

CENTROS DE CONVENIO

El Ministerio de Educación mantiene en la actualidad convenios de colaboración con Instituciones o Fundaciones titulares de centros educativos no universitarios en diferentes

países de Iberoamérica. Estos centros incluyen en sus currículos, como materias adicionales a las de sus respectivos planes de estudio, la Literatura, la Geografía y la Historia de España, y si su lengua oficial es distinta del español, la Lengua Española. El Ministerio de Educación expide a los alumnos que superan las pruebas pertinentes los títulos españoles de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria o de Bachiller (sin modalidad), independientemente de la titulación que les otorguen los sistemas educativos de sus propios países.

AGRUPACIONES DE LENGUA Y CULTURA ESPAÑOLAS

Las enseñanzas de la lengua y cultura españolas van dirigidas a alumnos españoles escolarizados en niveles no universitarios de los sistemas educativos de otros países. Se imparten fuera del horario escolar y se articulan en 5 niveles (del A1 al C1) correspondientes al Marco Común Europeo de Referencia, con un total de 10 años.

SECCIONES ESPAÑOLAS EN CENTROS DE OTROS ESTADOS

Las secciones españolas se crean en centros docentes no universitarios de otros Estados con el fin de ofrecer enseñanzas en español integradas en el sistema educativo del país.

Desarrollan currículos mixtos que incluyen asignaturas impartidas en la lengua del país y en español; entre estas últimas figuran enseñanzas de lengua y literatura española y de geografía e historia. En algunas secciones se imparten también en español otras materias.

Se rigen por las normas internas de organización y funcionamiento de los centros de los que forman parte y por las acordadas bilateralmente con las autoridades respectivas al amparo de los acuerdos o convenios correspondientes. Los estudios cursados tienen validez en los sistemas educativos de los países donde están implantadas y su reconocimiento en el sistema educativo español se obtiene mediante la posterior convalidación u homologación, aunque en algunos casos se otorga también la titulación española (Francia y Miami).

SECCIONES BILINGÜES EN EUROPA CENTRAL Y ORIENTAL, CHINA Y TURQUÍA

Las secciones bilingües son un programa de cooperación educativa entre el Ministerio de Educación y los Ministerios de Educación de los países participantes, mediante el cual centros educativos públicos de enseñanza secundaria, y primaria en los casos de Rusia y China, imparten programas bilingües en sus respectivas lenguas y en español. El programa persigue contribuir a la difusión de la lengua y cultura españolas, mejorando la calidad de su enseñanza, y favorecer la cooperación educativa y cultural entre España y los países participantes, así como ofrecer una oportunidad de formación y desarrollo profesional a profesores españoles de educación secundaria, sean o no funcionarios, que deseen participar en este programa.

ESCUELAS EUROPEAS

Las Escuelas Europeas son centros educativos creados conjuntamente por los gobiernos de los Estados miembros de la Unión Europea con el fin de ofrecer una educación multicultural y multilingüe, cuyos destinatarios son, de forma prioritaria, los hijos de los funcionarios de las instituciones europeas. Las escuelas gozan de un estatuto jurídico como centro de enseñanza pública en los respectivos países. Ofrecen enseñanzas de educación infantil, primaria y secundaria. Los alumnos se dividen por secciones lingüísticas y al finalizar la educación secundaria obtienen el Bachillerato Europeo, que goza del mismo estatuto que los títulos y pruebas nacionales oficiales que los Estados miembros de la Unión Europea.

INTERNATIONAL SPANISH ACADEMIES

Las *International Spanish Academies* (ISA) son centros educativos de cualquiera de los niveles de enseñanza no universitaria ("Pre-K, Elementary, Middle, High School"), de reconocido prestigio a nivel académico, que siguen (con la totalidad o una parte de su alumnado) un programa de currículo integrado de lengua y contenidos en los que el español se utiliza como lengua vehicular. Estos centros firman un convenio de colaboración con el Ministerio de Educación español. El programa se enmarca en las

actividades de cooperación entre la Consejería de Educación en Estados Unidos y Canadá y las autoridades educativas norteamericanas.

CENTROS PRIVADOS ESPAÑOLES EN EL EXTRANJERO

Son centros educativos de titularidad privada, que se rigen por normas propias. El Ministerio de Educación español realiza las supervisiones correspondientes, ya que se otorga a sus alumnos la titulación española.

4.2.3.2. INICIATIVAS EN MATERIA DE EDUCACIÓN

SELLO EUROPEO

El “Sello Europeo para las iniciativas innovadoras en la enseñanza y el aprendizaje de las lenguas” es una iniciativa de la Comisión Europea que refleja su interés por incentivar el aprendizaje de lenguas como vehículo necesario para una auténtica integración europea.

PORTFOLIO

Es un documento personal promovido por el Consejo de Europa, en el que los que aprenden o han aprendido una lengua - ya sea en la escuela o fuera de ella - pueden registrar sus experiencias de aprendizaje de lenguas y culturas y reflexionar sobre ellas.

EUROPASS

Se trata de un dossier de documentos que ayuda a los ciudadanos a comunicar de manera clara y sencilla las aptitudes, las titulaciones y certificaciones adquiridas a lo largo de la vida, tanto entre países como entre sectores.

BECAS CONSEJO DE EUROPA

Programa del Consejo de Europa para la Formación Continua de los Profesionales de la Educación. Este programa de becas va dirigido a profesores y técnicos del sistema educativo, de niveles educativos no universitarios, que estén trabajando en temas relacionados con los cursos que se soliciten.

INTERCAMBIO PUESTO POR PUESTO

Intercambios “Puesto por Puesto” para profesores de Enseñanza Secundaria y Escuelas Oficiales de Idiomas. Von esta iniciativa los profesores españoles intercambian sus puestos docentes con profesores de los países participantes.

4.2.3.3. LAS UNIVERSIDADES

Las universidades españolas, públicas y privadas, tienen un gran peso en la acción de diplomacia pública ya que son emisarios o receptores de profesores y, sobre todo, alumnos. Son, por tanto, agentes importantes en la promoción de la imagen de España como país.

Los programas de intercambio, no sólo Erasmus sino mediante convenios bilaterales con centros educativos extranjeros, permiten el intercambio de conocimientos y de culturas con otros países y son muy beneficiosos en la materia que nos ocupa.

El sistema universitario español está compuesto por 79 universidades, la última creada en 2011 dentro del ámbito privado, lo que sitúa las cifras en 50 públicas y 29 privadas, con un total de 236 campus universitarios durante ese año de 2011. El Sistema completa su configuración con dos universidades especiales que sólo imparten programas especializados de posgrado (Máster y Doctorado): la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y la Internacional de Andalucía.

En términos relativos, la presencia de estudiantes extranjeros se ha mantenido en las universidades españolas.⁴¹⁸ Del total de estudiantes universitarios que realizan formación oficial, el 4,6 por ciento son extranjeros. La presencia de estudiantes extranjeros es mayor en los niveles universitarios más elevados, así, entre los estudiantes de grado y de primer y segundo ciclo, sólo el 3,3 por ciento son extranjeros, entre los estudiantes de máster el 16,9 por ciento y entre los de formación de doctorado el 24,7 por ciento.

La distribución de los estudiantes extranjeros matriculados en primer y segundo ciclo y grado por rama es muy similar a la observada para el total de estudiantes matriculados. En las titulaciones de primer y segundo ciclo y grado, los estudiantes procedentes de la UE-27 y de América Latina y Caribe, tienen una mayor presencia (39,1 por ciento y 33,3 por ciento respectivamente).

El resto de zonas tiene una presencia minoritaria en este nivel formativo, especialmente los procedentes de Estados Unidos y Canadá que apenas representan el 1,2 por ciento del total de estudiantes extranjeros en ese nivel.

La distribución de los estudiantes extranjeros de máster es relativamente diferente: el 56,2 por ciento de ellos proceden de América Latina y Caribe, y prácticamente la mitad, el 23,9 por ciento proceden de la UE 27. La representación del resto de zonas es minoritaria, aunque quizá Asia y Oceanía despanen ligeramente con un peso del 8,6 por ciento. En formación de doctorado la presencia de estudiantes de América Latina y Caribe entre los estudiantes extranjeros es todavía más determinante, el 62,5 por ciento frente al 22 por ciento de estudiantes procedentes de la UE 27.

Los estudiantes procedentes de Estados Unidos y Canadá, y los de Asia y Oceanía son muy poco representativos entre el total de estudiantes extranjeros, sin embargo sí se observa una presencia ligeramente superior entre los estudiantes de máster. Así el 41,3 por ciento de los estudiantes de Estados Unidos y Canadá que realizan estudios universitarios en España, están cursando un máster (en el caso de Asia y Oceanía el porcentaje es del 32 por ciento). Estos estudiantes acuden a España para realizar estudios especializados.

⁴¹⁸ Los datos que se ofrecen a continuación están extraídos de *Datos y cifras sistema universitario español*, en sus respectivos cursos. (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012)

Si se analiza la distribución de los estudiantes extranjeros por comunidad autónoma, se comprueba que los cuatro sistemas universitarios más grandes, esto es, C. de Madrid, Cataluña, C. Valenciana y Andalucía son los que más estudiantes atraen, sin embargo Andalucía, que es la segunda comunidad autónoma en cuanto a volumen de estudiantes matriculados, por detrás de la C. de Madrid, se sitúa en cuarto lugar en atracción de estudiantes extranjeros.

Si se analiza la distribución de estudiantes extranjeros por edades y se compara con la de los estudiantes españoles, no se observan grandes diferencias, aunque en términos generales se puede comprobar que los estudiantes que proceden del Resto de Europa y de Asia y Oceanía, en términos generales, son más jóvenes que los estudiantes españoles en cada nivel de formación. El 31,2 por ciento de los estudiantes de la UE 27 que acuden a España a realizar un máster, tienen menos de 25 años frente al 24,6 por ciento de los estudiantes españoles.

Sin embargo, los estudiantes procedentes de América Latina y Caribe, que tienen una presencia mayoritaria entre los estudiantes extranjeros en España, mantienen una estructura de edad más envejecida que la de los estudiantes nacionales. De los estudiantes de máster, sólo el 11,4 por ciento tienen menos de 25 años, frente al 24,6 por ciento de los españoles y el 10,2 por ciento tiene más de 40 años y el 40,5 por ciento tiene más de 31 años. Algo similar ocurre con la formación de doctorado, donde el 73,1 por ciento de los estudiantes procedentes de América Latina y Caribe tiene más de 31 años, frente al 52,7 por ciento de los nacionales.

Erasmus es el programa de movilidad temporal internacional más importante en España gestionado por el Organismo Autónomo de Programas Educativos Europeos (OAPEE). En este último curso el número de estudiantes españoles que han salido fuera de España para realizar una parte de sus estudios universitarios ha sido de 33.616, un 17,2 por ciento más que el año anterior. Sin embargo, y a pesar de la intensa participación de los estudiantes españoles, el número de europeos que entran en España es mayor que el de los españoles que salen (35.389 frente a 31.158, datos del curso 2009-2010 y teniendo en cuenta estudiantes de educación superior, no sólo universitarios).

Los países más atractivos para los estudiantes españoles a la hora de cursar su programa Erasmus son: Italia (un 22,7 por ciento), Francia (13,5 por ciento) Reino Unido

(11,2 por ciento) y Alemania (10,6 por ciento). Mientras que España recibe principalmente estudiantes Erasmus extranjeros procedentes de: Italia, el 34,2 por ciento, de Portugal (25,4 por ciento) y Bélgica (23,9 por ciento).

El género es un factor determinante en la edad de participación en el programa Erasmus, así, mientras que las mujeres participan en el programa a una edad más temprana (el 52,3 por ciento entre 18 y 21 años), los hombres lo hacen con más edad, el 55,8 por ciento entre 22 y 25 años y el 9 por ciento entre 26 y 30.

El flujo de españoles que salen a centros extranjeros supera al de extranjeros que estudian en España, aunque las líneas evolutivas temporales se van aproximando al incrementarse el número de visitantes que reciben los centros españoles. Hay una tendencia desde 2005 a que se incremente asimismo el número de españoles que sale con lo que las líneas empiezan otra vez a correr paralelas.

En otro orden de cosas, la Secretaría de Estado de Universidades tiene unos objetivos estratégicos de los que destacamos los relacionados con la diplomacia pública⁴¹⁹, como son:

- Desarrollar la función formativa e investigadora de las universidades en el nuevo marco europeo.
- Incrementar la visibilidad y proyección internacional.

Todo ello en bien de la gestión de la imagen país. La misión de la Secretaría de Estado de Universidades es ayudar activamente a hacer avanzar a nuestro país hacia una economía basada en el conocimiento.

Cabe destacar la Fundación Universidad.es⁴²⁰ cuya finalidad es promocionar en el ámbito internacional el sistema universitario de nuestro país para atraer a los mejores

⁴¹⁹ Véase: web.micinn.es/contenido.asp?menu1=1&menu2=0&dir=04_Universidades/00@SEU (Recuperado el 22 de junio de 2013).

⁴²⁰ Según el plan de modernización de la Administración, este organismo se integra en el Organismo Autónomo Programas Educativos Europeos. Fuente: *El País* (en línea). “Los 57 organismos que el Gobierno suprime, fusiona o adelgaza en la reforma” (21/06/2013). http://politica.elpais.com/politica/2013/06/20/actualidad/1371744849_389139.html (Recuperado el 22 de junio de 2013)

estudiantes e investigadores de fuera de nuestras fronteras y aumentar la movilidad de los universitarios de nuestro país en el exterior.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Esta Universidad mantiene una intensa actividad docente de carácter internacional. Los programas Internacionales dependen del Vicerrectorado de Relaciones Internacionales.

Esta universidad tiene más de 150 convenios con universidades de todo el mundo y en ellos se contempla un número importante de actividades que incluyen el intercambio de profesores, el desarrollo de proyectos de investigación conjuntos, cursos y seminarios en colaboración y el intercambio de estudiantes. Los convenios cubren la cooperación con universidades e instituciones de la mayoría de los países y abarcan todos los continentes.

Además, la Escuela Complutense de Verano es un instrumento formativo gestionado por la Fundación General de la Universidad para el desarrollo de cursos superiores especializados. Se añaden a la oferta formativa de verano los tradicionales cursos multidisciplinarios de El Escorial.

Según el folleto informativo de la Escuela, “El alto grado de especialización de los cursos, su calidad académica y su marcado acento internacional hacen de la ECV la más completa oferta formativa del verano en español”.⁴²¹

La Universidad despliega su actividad internacional a través de distintas actividades que se enlazan desde su web,⁴²² y en la que se reflejan convocatorias para profesores e investigadores, tanto docentes e investigadores de la UCM como personal docente e investigador extranjero. Además, facilita enlaces a universidades extranjeras y españolas, a redes de universidades como UNIMED,⁴²³ UNICA⁴²⁴ o CEURI,⁴²⁵ entre otras,

⁴²¹ Véase www.ucm.es/info/fgu/descargas/escuela_verano/exp_exito.pdf (Recuperado el 30 de septiembre de 2012).

⁴²² www.ucm.es/?a=menu&d=men00313 (Recuperado el 30 de septiembre de 2012).

⁴²³ Red de Universidades de los Países Mediterráneos.

exhaustiva información sobre programas europeos para estudiantes y profesores, información útil para estudiantes extranjeros en España, enlace a Centros de la UCM en el extranjero como el Real Colegio Complutense en Harvard o el Colegio de Altos Estudios Europeos Miguel Servet, y otra información atractiva que facilita el intercambio internacional.

INSTITUTO COMPLUTENSE DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

Este instituto contribuye a la proyección internacional de la Universidad Complutense de Madrid mediante su actividad investigadora, su docencia de postgrado, su colaboración con otras instituciones para la ejecución de actividades académicas dirigidas a especialistas de los diversos campos disciplinares y su impulso a la innovación científica y tecnológica desarrollada por jóvenes equipos investigadores.

Desde su creación ha contribuido a la proyección internacional de la Universidad Complutense de Madrid mediante la actividad investigadora, la docencia de postgrado, la colaboración con otras instituciones para la ejecución de actividades académicas dirigidas a especialistas de los diversos campos disciplinares y el impulso a la innovación científica y tecnológica desarrollada por jóvenes equipos investigadores. Todo ello se ha visto complementado por el esfuerzo para consolidar la propia estructura interna del Instituto, especialmente en el ámbito de la financiación, como un requisito esencial para garantizar la continuidad de los proyectos y actividades en los próximos años.

Desarrolla su actividad en los terrenos de la economía internacional, el desarrollo y la cooperación, la política internacional, la innovación y el cambio tecnológico, el medio ambiente, las relaciones laborales, los asuntos de género (de diferencia de sexos), de la sociedad civil, de la historia internacional contemporánea y de la responsabilidad social corporativa, y posee una línea de publicaciones, en versiones papel y electrónica, en las que se reúnen los principales resultados de sus investigaciones y de su actividad docente.

⁴²⁴ Red de Universidades de Capitales Europeas.

⁴²⁵ Comité Español Universitario de Relaciones Internacionales.

La investigación avanzada y de calidad constituye la otra dimensión prioritaria de la Universidad y ha realizado una destacable actividad que incluye desde proyectos ya consolidados a nuevas investigaciones sobre economía, relaciones sociales y laborales, efectos de la innovación científica y tecnológica o cooperación internacional. Muchos de estos proyectos de investigación se han establecido con un alcance plurianual debido, precisamente, a su importancia científica.

Su misión es contribuir a la proyección exterior de España, de la Comunidad de Madrid y de la Universidad Complutense, siendo un foro abierto de debate y análisis en el que se invita a participar al conjunto de la comunidad científica, política, empresarial y a la sociedad civil en general. Por consiguiente pretende llegar a convertirse, en colaboración con otras instituciones, en un centro aglutinador de actividades científicas de carácter internacional.

Los objetivos fundamentales que orientan el trabajo del Instituto son:

- El desarrollo de una línea propia de actividades de investigación y docencia.
- La gestión de proyectos internacionales que puedan ser liderados por la Universidad.
- Asesoramiento a las Administraciones Públicas, empresas y otras instituciones en su proyección internacional.

La mayoría de estas actividades de difusión científica y de apoyo tecnológico se han realizado gracias al patrocinio de instituciones públicas y empresas privadas y con la colaboración de otros importantes centros universitarios. Entre las primeras destacan el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales; el Instituto Español de Comercio Exterior; el Instituto de la Mujer; la Escuela Diplomática; la Comisión y el Parlamento europeos; la Embajada de Japón en España o la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) de las Naciones Unidas. Entre los segundos figuran la Universidad de Nihon (Japón); la Universidad Mohammed V (Marruecos) o el Institut Menorqui d'Estudis.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)

La UNED es referencia imprescindible en la enseñanza a distancia. El éxito del modelo institucional y metodológico de esta Universidad la ha convertido en modelo internacional en el ámbito de la educación superior a distancia.

De este modo, la UNED, además de ser un excelente recurso educativo para la comunidad española en el extranjero y los estudiantes de diferentes nacionalidades que desean cursar la enseñanza superior española, es un instrumento de vital importancia para la proyección universitaria de España en el mundo.

La Universidad, pionera en la enseñanza a distancia, participa en numerosas proyectos de cooperación internacional al desarrollo en colaboración con universidades, centros de investigación, ministerios y organismos internacionales.

Estas y otras iniciativas son financiadas mediante fondos propios de la UNED y con subvenciones de otros organismos.

Por su larga experiencia y por la calidad largamente demostrada en la modalidad a distancia, la UNED recibe anualmente numerosas de peticiones de cooperación y colaboración que, en la mayoría de los casos, acaban convirtiéndose en proyectos muy diversos que, sumados a aquellos programas o marcos de actuación internacional con organismos como la Comisión Europea, la Organización de Estados Americanos, el Banco Interamericano de Desarrollo y otros, en los que la UNED presenta sus propias propuestas, definen un entorno internacional muy apreciable.

Los ámbitos en que desarrolla su actuación internacional a día de hoy son las nuevas tecnologías de virtualización, la formación de tutores y formadores, la organización y gestión administrativa, la creación de la modalidad a distancia y el apoyo a las redes, los sistemas de evaluación, el desarrollo curricular y la impresión de materiales docentes.

Esta actividad internacional de la UNED se apoya sobre un importante número de convenios establecidos con diversas instituciones a lo largo de toda su área de influencia geográfica, y muy especialmente en el ámbito de Latinoamérica.

Las actividades realizadas a través de convenios han aumentado sensiblemente desde la creación del Vicerrectorado de Internacionalización y Cooperación hace 12 años, y en la actualidad siguen creciendo. Existen más de 200 convenios vigentes en la UNED

gestionados a través de este vicerrectorado, a los que se suman más 50 acuerdos de movilidad Erasmus.

El Vicerrectorado de Internacionalización y Cooperación se crea en el curso académico 1999 - 2000 con el fin de coordinar la actividad que la Universidad venía desarrollando en diversos lugares del mundo. Este vicerrectorado ha desarrollado en estos años, entre otras tareas, las siguientes:⁴²⁶

- La gestión de los centros en el extranjero.
- El fomento de la movilidad entre sus estudiantes y docentes.
- La coordinación y participación en proyectos y consultorías internacionales.
- La tramitación y renovación de convenios con universidades y organismos de todo el mundo.
- La participación activa en las principales redes de universidades, fundamentalmente de América Latina y Europa.
- El asesoramiento a la comunidad universitaria sobre la preparación de diversas actividades internacionales.

La UNED cuenta con los siguientes centros en el extranjero: Bata, Berna, Bruselas, Buenos Aires, Caracas, Frankfurt, Lima, Londres, Malabo, México, París, Sao Paulo. Además, existen los siguientes centros en los que únicamente se realizan exámenes: Nueva York y Roma.

Actualmente los Centros de Europa y América se mantienen en virtud del Convenio suscrito con la antigua Dirección General de Emigración, hoy Dirección General de la Ciudadanía Española en el Exterior, del Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Los Centros de Guinea Ecuatorial se mantienen en colaboración con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

⁴²⁶ Fuente: portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,154395,93_20538017&_dad=portal&_schema=PORTAL de la UNED (Recuperado el 30 de septiembre de 2012).

A través de su presencia en las asociaciones más relevantes en el panorama mundial de la Educación Superior y de la Educación a Distancia en particular, la UNED ha consolidado su imagen internacional como una institución de referencia, participando en asociaciones de todo el mundo, especialmente en el ámbito europeo y latinoamericano.

El Vicerrectorado de Internacionalización y Cooperación ha contribuido a llevar la presencia de la UNED a los foros internacionales más importantes en el ámbito de la educación superior y de la educación superior a distancia.

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA (USAL)

Fundada en 1218, es la universidad más antigua de España y una de las más antiguas de Europa, y es conocida en el mundo por su dedicación a la enseñanza del español. Desde hace casi 40 años han pasado por los cursos de esta Universidad más de 150.000 estudiantes y profesores procedentes de todo el mundo. Es, además, la responsable de la creación de los exámenes para la obtención del Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE), único título oficial reconocido por el Gobierno español y hoy gestionado por el Instituto Cervantes.

El Servicio de Relaciones Internacionales, bajo la supervisión del Vicerrectorado de Relaciones Internacionales y Cooperación, es la instancia central en la gestión de la actividad internacional de la USAL. Su función se concentra en las actividades de información y difusión, y en la gestión de proyectos internacionales y de las propuestas y solicitudes de becas y subvenciones en el marco de los diferentes programas.

Además, este servicio está encargado de las actividades de apoyo y gestión relacionadas con:

- La participación de la USAL en Redes internacionales interuniversitarias: Grupo Coímbra, Grupo Compostela, Polo Universitario Transfronterizo, EAIE, ASEF, etc.
- El seguimiento de las actividades que se realizan en el marco de los Convenios Internacionales: intercambio, aceptación de estudiantes, etc.
- La coordinación y organización del Premio Reina Sofía de Poesía Iberoamericana.

Al Vicerrectorado de Relaciones Internacionales y Cooperación le corresponden las siguientes funciones:

- Relaciones con universidades y otras instituciones públicas y privadas extranjeras.
- Becas de intercambio con universidades extranjeras.
- Programas de movilidad con el extranjero
- Actividades de cooperación al desarrollo
- Suscripción y gestión de convenios de colaboración universitaria de ámbito internacional.
- Gestión de cátedras extraordinarias de ámbito internacional.
- Gestión de centros culturales.
- Presidencia de la Comisión Delegada del Consejo de Gobierno a la que se atribuyan las competencias sobre Relaciones Internacionales y Cooperación.
- Supervisión de las unidades administrativas correspondientes a las funciones enumeradas.

LA COOPERACIÓN UNIVERSITARIA AL DESARROLLO (CUD) Y EL OBSERVATORIO CUD

A lo largo de los últimos años, las universidades han asumido un creciente protagonismo en la cooperación al desarrollo y han puesto en marcha un amplio abanico de actividades encaminado a favorecer la solidaridad de los distintos sectores de la comunidad universitaria, desde docencia e investigación a proyectos de cooperación per se, pasando por la asistencia técnica con otras instituciones, cooperación educativa o actividades de sensibilización.

Por su parte, algunos ejemplos de universidades con acciones internacionales de gran calado son los siguientes.

CONFERENCIA DE RECTORES DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS (CRUE)

La CRUE es una asociación sin ánimo de lucro formada por universidades públicas y privadas españolas. Actualmente están asociadas 50 universidades públicas y 25

privadas. Constituida en 1994 con el objetivo de servir de lugar de encuentro, de debate y reflexión a las universidades españolas, la CRUE tiene entre sus funciones:

- Impulsar la promoción y desarrollo de la educación superior y la investigación universitaria
- Fomentar la cooperación entre las universidades españolas y extranjeras, así como con todas aquellas instituciones que contribuyan al mejor desarrollo de su actividad
- Intercambiar información, promover estudios, informes y recomendaciones que redunden en una mayor y más eficaz cooperación con las administraciones públicas
- Reforzar la proyección social de la universidad y su compromiso con la sociedad.

En definitiva, la Conferencia la reflexión sobre las finalidades y problemas universitarios y orienta sus planteamientos con criterios que van más allá de los intereses de sectores o grupos particulares. Se pretende que sea un cauce ágil, efectivo y representativo de las instituciones universitarias españolas que facilite tanto la cooperación mutua como con otras conferencias de rectores internacionales.

Desde sus inicios, la proyección y las relaciones exteriores se han definido como una de las principales señas de identidad de la CRUE, con Europa e Iberoamérica como pilares fundamentales de su política de internacionalización, una política que gradualmente continúa ampliándose hacia otras regiones del mundo.

La CRUE ha sido de hecho protagonista destacada en los procesos de asociacionismo universitario que han llevado a la creación, en el contexto europeo, de la European University Association (EUA), y, en el ámbito iberoamericano, del Consejo Universitario Iberoamericano (CUIB). También forma parte de la organización internacional universitaria auspiciada por la UNESCO, la IAU. Asimismo, el papel de la CRUE ha sido primordial en el engarce de la relación entre ambas organizaciones.

En la esfera internacional, la actividad de esta organización está orientada a:

- Asegurar una presencia constante de las universidades españolas en los principales foros universitarios internacionales.

- Fomentar el diálogo con organismos similares en otros países.
- Impulsar los procesos de convergencia universitaria.
- Participar activamente en la creación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), así como en la construcción del Espacio Iberoamericano del Conocimiento.
- Promover la movilidad y los intercambios con otras regiones.

En todo este proceso ha sido de vital importancia la labor desarrollada por la Comisión Española Universitaria de Relaciones Internacionales (CEURI), una de las comisiones sectoriales de la CRUE, que mediante un gran número de iniciativas, proyectos y actividades ha ido llevando a la práctica las líneas de acción definidas por la CRUE en el espacio internacional. Nace con anterioridad a la creación de la CRUE y se incorpora posteriormente a ésta como comisión sectorial.

Está integrada por los máximos responsables de relaciones internacionales de las universidades españolas y su finalidad principal es la de coordinar la actuación de las universidades en materia de relaciones internacionales con el fin de potenciar una más estrecha colaboración entre ellas.

Según se recoge en su reglamento, la CEURI se orienta por los siguientes objetivos:

- Recopilar y difundir información en el ámbito universitario de las relaciones internacionales, dirigida particularmente a la organización y gestión de las actividades de cada universidad y a organismos e instituciones públicas y privadas, españolas y extranjeras.
- Promover encuentros entre sus componentes, grupos de trabajo sobre temas específicos, vínculos con asociaciones internacionales o extranjeras.
- Definir y desarrollar líneas de actuación comunes acerca de:
 - la representación de sus intereses ante instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales,
 - la búsqueda de recursos para el desarrollo de actividades de ámbito internacional,
 - la formulación de propuestas y recomendaciones generales ante los organismos nacionales o internacionales que tengan competencias en materia de relaciones universitarias, y

- el fomento de la dimensión internacional de la educación superior.

Actualmente la CEURI cuenta con cuatro comisiones de trabajo: de promoción internacional, de América Latina, de programas europeos y de cooperación universitaria al desarrollo.

La CRUE mantiene una participación muy activa en la escena internacional. Europa e Iberoamérica representan pilares fundamentales de su política de internacionalización, una política que gradualmente se va ampliando a otras regiones del mundo.

RED DE COLABORACIÓN UNIVERSITARIA

La Red de Colaboración Universitaria, Universia, es la mayor red iberoamericana de colaboración universitaria, que integra a más de 1000 universidades en 15 países, lo que representa el 76 por ciento del colectivo universitario de los países donde está presente, con 10,9 millones de alumnos y 885.000 profesores. Actúa como agente promotor del cambio y la innovación para ayudar a las universidades a desarrollar proyectos compartidos. Igualmente, trata de generar nuevas oportunidades para la comunidad universitaria para así atender la demanda del entorno empresarial e institucional con criterios de sostenibilidad.

Su intención es doble: por un lado ser la mayor red de habla hispana y portuguesa que impulse el Espacio Iberoamericano del Conocimiento, fomentando la cooperación universitaria y la relación universidad-empresa y proyectando globalmente la actividad universitaria en su conjunto, tanto hacia su entorno como hacia agentes de la sociedad del conocimiento de otras geografías y culturas. Asimismo, ser la referencia internacional de Responsabilidad Social Corporativa, con el patrocinio del Banco Santander. Para cumplir con su misión Universia cuenta con 16 portales en Internet, uno en cada país en que está presente y uno de la red iberoamericana, como medios de comunicación y vinculación para las comunidades universitarias.

Esta organización se encuentra actualmente en: Andorra, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela, y se instauró en España el 9 de julio del año 2000 con una clara vocación de dar servicio a la comunidad universitaria de Iberoamérica.

COLEGIO DE ESPAÑA EN PARÍS

Situado en la Ciudad Universitaria Internacional de París, el Colegio de España, además de ser residencia de profesores y alumnos universitarios y de artistas, promueve la difusión de la cultura, el arte y la ciencia españolas, así como el intercambio internacional encaminado a dichos objetivos.

Ideado por SM el Rey Alfonso XIII, e inaugurado en tiempos de la República, el Colegio de España en París es una institución dependiente del Ministerio de Educación (hoy Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) que en la actualidad acoge a más de 1.600 residentes al año y realiza numerosas actividades artísticas y culturales. Recibe solicitudes que superan ampliamente su capacidad, pero lo cierto es que es una institución poco conocida por el público universitario general, debido en parte a que se nutre, sobre todo, de doctorandos e investigadores posdoctorales.

LA REAL ACADEMIA DE ESPAÑA EN ROMA

Institución dependiente de la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, que tiene como sede los claustros del antiguo monasterio de San Pietro in Montorio, fue fundada en 1873, durante el gobierno de la Primera República, siendo presidente Nicolás Salmerón. Como se lee en el decreto fundacional, la nueva institución nació para “fomentar el genio nacional” ofreciendo “a nuestros artistas algún campo de estudio, algún lugar de recogimiento y de ensayo, en la ciudad que será eternamente la metrópoli del arte, en Roma”.

La Real Academia de España ha acogido numerosas promociones de becarios, desempeñando un papel fundamental en la formación de estos artistas e intelectuales que han escrito importantes páginas de la historia de la cultura española desde finales del siglo XIX hasta nuestros días. Desde su fundación y hasta mediados del siglo XX, la Academia tuvo como objetivo principal la formación de sus pensionados pintores, escultores, arquitectos, grabadores y músicos. Estos jóvenes artistas, que obtenían la pensión tras superar unas difíciles pruebas de oposición, debían residir en Roma tres o cuatro años

(dependiendo del momento histórico y de la especialidad de cada uno), pudiendo realizar ciertos viajes a otras ciudades y países en aras de mejorar su formación. Al final de cada año, los pensionados tenían que entregar una serie de trabajos obligatorios y presentar al público romano el fruto de su labor a través de la exposición de sus obras o, en el caso de los músicos, de la organización de conciertos

En la actualidad mantiene como objetivo principal, según se refleja en su reglamento, la formación artística y humanística de creadores, restauradores e investigadores, con la finalidad derivada de lograr una mayor presencia cultural española en Italia y de mejorar el entendimiento de las culturas de ambos países. Además, desde el año 2001, sus puertas se han abierto a artistas y estudiosos de países latinoamericanos, proponiéndose de esta manera como puente entre ambos continentes para estrechar los lazos culturales entre Europa e Iberoamérica.

FUNDACIÓN CAROLINA⁴²⁷

Se incluye en el apartado de Educación aunque también podía formar parte del cultural o científico.

Esta fundación nació en 2000 para la promoción de las relaciones culturales y de cooperación educativa y científica entre España e Iberoamérica, además de con otros países con especiales vínculos históricos, culturales o geográficos.

Por su naturaleza, mandato y funciones, es una institución única en el sistema español de cooperación al desarrollo, así como en el marco de la Comunidad Iberoamericana de Naciones.

Se ha consolidado desde entonces y cuenta, entre otros, con los siguientes programas:

- Programa de Formación: tiene como objetivos facilitar y promover la ampliación de estudios de licenciados universitarios así como la especialización y

⁴²⁷ Fuente: www.fundacioncarolina.es (Recuperado el 7 de octubre de 2012).

actualización de conocimientos de postgraduados, profesores, investigadores, artistas y profesionales procedentes de América Latina.

- Programa Internacional de Visitantes: está destinado a personas relevantes y con proyección de futuro en sus respectivos países, a los que se ofrece visitar España para que tengan ocasión de entrar en contacto con responsables españoles de su mismo campo profesional, además de poder conocer la realidad española de forma directa.

Está abierto a personas de todos los países del mundo, aunque presta especial atención a los candidatos provenientes de Iberoamérica y áreas prioritarias en la política exterior y de cooperación española.

- Red Carolina: es un instrumento concebido para poner en valor y potenciar las relaciones de intercambio, cooperación y aprendizaje que la Fundación Carolina genera a través de sus distintos programas. La fundación, dada su función facilitadora, pretende conocer, aglutinar y propiciar todos los contactos y relaciones que se crean a partir de sus programas y actividades
- Vivir en España: Tiene como objetivo proporcionar a los becarios un conocimiento más profundo de la realidad española, ayudándoles a conocer en nuestra realidad y cultura, mediante una atención permanente y de calidad durante su estancia en España. Se pretende contribuir a que los becarios se adapten a las costumbres y establezcan vínculos afectivos entre ellos, con España y con la Fundación Carolina.

La estrategia de promoción cultural de estos programas se dirige a la sociedad en su conjunto como audiencia. Sus actuaciones tienen lugar tanto en España como en Iberoamérica, aunque también en otras zonas. México, Argentina y Colombia cuentan con la presencia de la fundación en su territorio de forma permanente.

Actúa directamente o colabora con otras instituciones públicas y privadas (mediante acuerdos marco y convenios de cooperación).

4.2.4. CULTURA

La cultura es uno de los grandes valores españoles en cuestión de imagen. Para ello cuenta, además con un gran acervo cultural como consecuencia, en parte de su historia, con una serie de instituciones que la fomentan.

4.2.4.1. MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

En cuanto a la acción cultural, la Secretaría de Estado de Cultura marca en Cooperación Cultural y Promoción Exterior⁴²⁸ las líneas maestras de este ministerio en el aspecto cultural:

- Cooperación internacional
- Promoción y difusión de la cultura española
- Formación de profesionales de la cultura
- Cooperación y comunicación con las comunidades autónomas: impulso y coordinación de los órganos de comunicación cultural entre la Administración General del Estado y las comunidades autónomas, como la Conferencia Sectorial de Cultura y el Consejo Jacobeo, y participación en proyectos culturales para fomentar la cooperación entre las propias comunidades y potenciar la presencia del ministerio en el territorio nacional.
- Información y asesoramiento

De la Dirección General de Política e Industrias Culturales y del Libro dependen, entre otras, dos subdirecciones generales: la Subdirección General de Cooperación Cultural con las Comunidades Autónomas y la Subdirección General de Promoción Exterior de la Cultura, ambas relacionadas con la promoción y la cooperación. Esta última tiene como cometido la promoción exterior de la lengua y la cultura españolas, como instrumentos para la internacionalización de las industrias culturales españolas.

⁴²⁸ www.mcu.es/cooperacion/CE/Internacional/CooperacionInternacional.html (Recuperado el 3 de octubre de 2012).

Para ello el plan de Promoción Exterior de la Cultura se mueve en diversas áreas: promoción de la cultura en Europa, acción cultural exterior, fomento del hispanismo, Espacio Cultural Iberoamericano, formación profesional cultural y agenda cultural exterior.

Las funciones que realizan en el plano exterior y la promoción del conocimiento de la diversidad cultural de las comunidades autónomas en el exterior, se realizarán en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

4.2.4.2. ACCIÓN CULTURAL ESPAÑOLA⁴²⁹

Acción Cultural Española (AC/E) es un organismo público dedicado a impulsar y promocionar la cultura y el patrimonio de España, dentro y fuera de nuestras fronteras, a través de un amplio programa de actividades entre los que destacan exposiciones, congresos, ciclos de conferencias, cine, teatro, música, producciones audiovisuales e iniciativas que fomentan la movilidad de profesionales y creadores.

Es una fusión de tres sociedades estatales, la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (SEACEX), la Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales (SEEI) y la Sociedad Estatal para las Conmemoraciones Culturales (SECC) como consecuencia de la crisis económica en que vive inmersa España y de la necesidad de racionalizar y centralizar el esfuerzo en materia de diplomacia pública.

Sin embargo, esta fusión, realizada en 2012, no llevó consigo la necesaria amortización y fusión de puestos de trabajo, lo que ha resultado en perjuicio de la actual AC/E, que vive a día de hoy momentos convulsos, de reajuste presupuestario y de reducción de plantillas que se heredaron de aquella mal planificada fusión.

Debe convertirse, finalmente, en el instrumento que cumpla los fines que motivaron su nacimiento: proyectar la imagen de España como un país con talento, innovador y

⁴²⁹ Fuente principal: www.accioncultural.es (Recuperado el 12 de diciembre de 2012).

dinámico en la producción artística y orgulloso de su legado, ya que la cultura, la lengua y el patrimonio histórico y contemporáneo son piezas esenciales de la imagen de España.

4.2.4.3. MUSEO NACIONAL DEL PRADO⁴³⁰

Uno de los buques insignias de las artes españolas y, por tanto, de su cultura, y uno de los museos más importantes del mundo, que atrae a millones de turistas de todo el mundo cada año, tiene como objetivos:⁴³¹

- Garantizar la protección y conservación, así como promover el enriquecimiento y mejora de los bienes del Patrimonio Histórico Español adscritos al mismo.
- Exhibir ordenadamente las colecciones en condiciones adecuadas para su contemplación y estudio.
- Fomentar y garantizar el acceso a las mismas del público y facilitar su estudio a los investigadores. Impulsar el conocimiento y difusión de las obras y de la identidad del patrimonio histórico adscrito al Museo, favoreciendo el desarrollo de programas de educación y actividades de divulgación cultural.
- Desarrollar programas de investigación y formación de personal especializado y establecer relaciones de colaboración con otros museos, universidades o instituciones culturales, organizando exposiciones temporales y desarrollando acciones conjuntas para el cumplimiento de sus fines. Dichas relaciones de colaboración se desarrollarán preferentemente con las instituciones dependientes o vinculadas a las Administraciones públicas, prestando especial atención a aquellas con mayor relevancia y proyección en el ámbito museístico.
- Prestar los servicios de asesoramiento, estudio, información o dictamen de carácter científico o técnico que le sean requeridos por los órganos competentes de la Administración General del Estado o que se deriven de los convenios o

⁴³⁰ Fuente: www.museodelprado.es (Recuperado el 1 de diciembre de 2012).

⁴³¹ Véase *Objetivos y fines* en <http://www.museodelprado.es/la-institucion/objetivos-y-fines> (Recuperado el 1 de diciembre de 2012).

contratos otorgados con entidades públicas o privadas, con personas físicas, en las condiciones y con los requisitos que reglamentariamente se determinen.

Las exposiciones permanentes, las temporales, los convenios con museos de todo el mundo y las exposiciones itinerantes universales confieren a este museo el carácter de instrumento esencial de la diplomacia pública.

4.2.4.4. FUNDACIÓN EFE⁴³²

La Fundación EFE es una fundación cultural del sector público estatal, orientada al desarrollo de la información y de su tecnología, la formación profesional de jóvenes periodistas y fomentar los lazos de acercamiento entre profesionales y medios de comunicación de Europa, Iberoamérica y países árabes.

Nació en octubre de 1987, bajo la acción del entonces Ministerio de Educación y Cultura.

Entre los fines que indican sus estatutos, figuran los siguientes:

- Impulsar los lazos de acercamiento entre los distintos medios de comunicación de Europa, Iberoamérica y países árabes, actuando como nexo de unión entre ellos.
- Fomentar la investigación, desarrollo y estudio de la información y de la tecnología en que ésta se apoya.
- Contribuir a la defensa, unidad y difusión de la lengua española en todos sus aspectos.
- Propiciar la formación práctica, en colaboración con los centros universitarios, de los estudiantes y profesionales de la información.
- Otorgar ayudas y becas para la formación profesional de alumnos o titulados en cualquiera de las ramas de Ciencias de la Información y en aquellas otras especialidades relacionadas con el ámbito de la comunicación.

⁴³² Fuente principal: www.fundacionefe.es (Recuperado el 2 de diciembre de 2012).

Es, junto a la labor de la propia Agencia EFE, una herramienta indispensable de la cultura y el idioma español.

4.2.4.5. REAL ACADEMIA DE ESPAÑA EN ROMA

Su misión es contribuir a la formación artística y humanística de creadores, restauradores e investigadores, con la finalidad derivada de lograr una mayor presencia cultural española en Italia y una mayor vinculación cultural entre España e Iberoamérica.

Para lograr estos fines anualmente la Real Academia otorga una serie de becas, cofinanciadas por la Fundación Caja Madrid y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en distintas disciplinas artísticas a creadores españoles e iberoamericanos.

4.2.4.6. INSTITUTO DE ESPAÑA Y REALES ACADEMIAS⁴³³

Estas instituciones se pueden considerar como potenciales recursos de nuestra diplomacia pública siempre que fomenten sus actividades internacionales de cara a dar peso a la cultura y ciencia de España en el mundo.

Una de las tareas prioritarias del Instituto es la de favorecer la intercomunicación con las Reales Academias e incrementar el conocimiento de estas instituciones, sus tareas y su funcionamiento entre el público en general.

Las Reales Academias empezaron a fundarse en España en el siglo XVIII como centros de cultivo del saber y de difusión del conocimiento. Son instituciones que representan la excelencia en los diversos campos de las ciencias, las artes y las humanidades.

Se hallan bajo el patronazgo del Rey, como establece el artículo 62.j) de la Constitución, y son centros de pensamiento, de cultura y de investigación avanzada, libre y sosegada, que aportan luz sobre los complejos problemas de nuestro tiempo.

⁴³³ Fuente principal: www.insde.es (Recuperado el 13 de diciembre de 2012).

El Instituto de España reúne a las Reales Academias de ámbito nacional para la coordinación de las funciones que deban ejercer en común; estas academias son:

- Real Academia Española
- Real Academia de la Historia
- Real Academia de Bellas Artes de San Fernando
- Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales
- Real Academia de Ciencias Morales y Políticas
- Real Academia Nacional de Medicina
- Real Academia de Jurisprudencia y Legislación
- Real Academia Nacional de Farmacia

Desde el mismo siglo XVIII, a la vez que se creaban las primeras Reales Academias nacionales, fueron constituyéndose diversas Reales Academias y otras Academias con un ámbito territorial limitado: local, provincial o regional. En consonancia con el Estado autonómico derivado de la Constitución Española, el Instituto de España reconoce las competencias asumidas por las Comunidades Autónomas sobre las Academias de su ámbito territorial, bien en virtud de una atribución expresa en sus Estatutos de Autonomía, bien a través de los títulos competenciales generales sobre fomento de la investigación y la cultura. Debe recordarse además que la Comunidad de Madrid, el Principado de Asturias y la Región de Murcia, han dictado sus propias leyes para regular las Academias establecidas en su ámbito territorial, y que la Comunidad Autónoma de Andalucía ha creado por ley el Instituto de Academias de Andalucía. Algunas de estas instituciones son Academias Asociadas del Instituto de España.

La reforma que se aborda en el Real Decreto 1160/2010, de 17 de septiembre, por el que se regula el Instituto de España, expresa también la voluntad del Gobierno de coadyuvar, dentro de sus competencias, al mejor desarrollo de los trabajos de las Academias y al refuerzo de su presencia en la sociedad, de modo que se utilice al máximo el inmenso caudal de conocimientos, experiencia de investigación y pensamiento de estas instituciones.

El Instituto de España forma parte de ALLEA (All European Academies), una alianza de 53 Academias de Ciencias y Humanidades en 40 países europeos, responsable de más de 1.000 proyectos de investigación en todas las disciplinas científicas, y cuyos

miembros son los más relevantes científicos europeos en sus campos. También forma parte de las numerosas instituciones que explícitamente apoyan y promueven la iniciativa Israeli-Palestinian Science Organization (IPSO).

4.2.4.7. SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES

La SGAE, siglas de esta sociedad, es una entidad de gestión colectiva dedicada a la defensa y gestión de los derechos de propiedad intelectual de sus más de 90.000 socios. Su misión es proteger la creación y defender los intereses de sus socios.

4.2.4.8. SOCIEDAD DIGITAL DE AUTORES Y EDITORES

Sociedad dependiente de la SGAE creada a comienzos del año 2000 que abarca la creación de contenido digital.

4.2.4.9. IBERAUTOR

Sociedad a través de la que SGAE realiza los proyectos y actividades de carácter cultural previstos en sus estatutos.

4.2.4.10. FUNDACIÓN AUTOR

Promueve medidas que favorezcan el proceso creativo y la formación permanente de los creadores. Impulsa mecanismos de colaboración, apoyo e intercambio entre autores españoles e hispanoamericanos.

4.2.4.11. INSTITUTO COMPLUTENSE DE CIENCIAS MUSICALES

Es el resultado de un convenio entre la Sociedad General de Autores y Editores, la Universidad Complutense de Madrid, el Instituto de las Artes Escénicas y de la Música y la Consejería de Educación y Cultura de la Comunidad de Madrid.

Su principal objetivo es enriquecer y difundir el conocimiento de la música española e hispanoamericana.

Las acciones que realiza en el ámbito internacional son la investigación sobre música española e hispanoamericana y la difusión del patrimonio musical.

4.2.5. DEPORTE

Los éxitos y fracasos españoles en materia deportiva deparan un camino y otorgan a España una determinada imagen.

España inició su camino de éxitos deportivos con la preparación para los Juegos Olímpicos de Barcelona. Bien podríamos decir que la evolución del deporte español ha corrido, en el período de este trabajo, un camino paralelo al del juego político y a la Historia de España en general del que se tratará más adelante, en el capítulo 4.

Las herramientas de diplomacia pública en cuestión de deporte, sin embargo, son de diversa índole: oficiales, como el Consejo Superior de deportes, del que se habla a continuación, o privadas, como los clubes deportivos, algunos de los cuales fueron imagen de España ya desde casi comienzos del siglo pasado, como el Real Madrid CF.

4.2.5.1. CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES

El Consejo Superior de Deportes es un organismo autónomo, que ejerce directamente las competencias de la Administración General del Estado en el ámbito del deporte; en la actualidad está adscrito al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Al Gabinete le corresponden entre otras las funciones relativas a las relaciones internacionales, el desarrollo de la política del Consejo Superior de Deportes en materia de cooperación internacional, las relaciones institucionales y el protocolo.

En el Gabinete de la Presidencia cuentan con una Subdirección General de Grandes Acontecimientos Deportivos Internacionales a la que le corresponden las funciones que se le encomienden en relación con el apoyo institucional y, en su caso, de representación del organismo con ocasión de la celebración de Juegos Olímpicos, campeonatos internacionales, reuniones y conferencias del más alto nivel.

En lo que respecta a sus competencias en el ámbito internacional, se puede mencionar:

- Autorizar o denegar, previa conformidad del Ministerio de Asuntos Exteriores, la celebración en territorio español de competiciones deportivas oficiales de carácter internacional, así como la participación de las selecciones españolas en las competiciones internacionales.
- Coordinar con las CC. AA. la programación del deporte escolar y universitario, cuando tenga proyección nacional e internacional.
- Autorizar la inscripción de las Federaciones Deportivas Españolas en las correspondientes Federaciones Deportivas de carácter internacional.

4.2.4.2. SELECCIONES, CLUBES DEPORTIVOS Y DEPORTISTAS

El recorrido internacional de determinados clubes, especialmente de fútbol, pero no sólo, viene de largo. Clubes como el real Madrid o el Barcelona —aunque éste último se haya negado a ser “Embajador de la Marca España” y en este momento sea más proclive al independentismo—, por no hablar de las selecciones deportivas nacionales de fútbol, baloncesto, balonmano, hockey sobre patines, fútbol sala, natación sincronizada y otras muchas, o de deportistas de élite como Rafael Nadal, los hermanos Gasol, o tenistas anteriores como Santana y Orantes, entre otros, o ciclistas, atletas y deportistas de otras disciplinas deportivas, han sido instrumentos vivos de la imagen de España en el exterior. A ello se dedicará un apartado en el capítulo 4.

También son o pueden ser buenos instrumentos los deportistas de élite que compiten en nuestro país, de los que los futbolistas son algunos de los principales dada la pasión por este deporte en otros países y que hace tener permanentemente informados de lo que sucede en España en el ámbito deportivo a ciudadanos de terceras naciones, en especial del ámbito iberoamericano.

4.2.6. FUNDACIONES Y ASOCIACIONES

Sería difícil enumerar a todas ellas, por lo que este trabajo analizará algunas de las más importantes que, en su trabajo en el exterior, también aportan de España una identidad que se convierte en imagen muy positiva.

4.2.6.1. CENTRO DE ESTUDIOS Y DOCUMENTACIÓN INTERNACIONALES DE BARCELONA⁴³⁴

El Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona (CIDOB) es un centro de analistas y documentalistas que trabaja para elaborar y ofrecer a todos los actores políticos, desde la ciudadanía hasta las organizaciones internacionales, información e ideas para formular e impulsar políticas que reviertan en un mundo más seguro, libre y equitativo para las personas.

Tiene por objetivo ser un marco de referencia, en el ámbito de los estudios internacionales y del desarrollo, para generar ideas y realizar actividades que concurran a consolidar la conciencia de pertenencia a una comunidad global y a fomentar un mejor entendimiento entre las sociedades.

Además, pretende contribuir a la proyección internacional de Barcelona, Cataluña y España.

Las áreas geográficas en que centra su actuación son Latinoamérica, Mediterráneo y Mundo Árabe, Europa y Asia, y abarca los campos temáticos de la política internacional y la seguridad, la cooperación y el desarrollo, las dinámicas interculturales y las migraciones.

Para ello, utiliza la generación de ideas, análisis y propuestas concretas de acción desde la independencia de criterio, a provisión de información de calidad y el estímulo a la investigación y la producción de conocimiento en ámbitos estratégicos, participantes de los grandes debates internacionales y la habilitación de espacios de encuentro entre las

⁴³⁴ Fuente principal: www.cidob.org/es/cidob (Recuperado el 1 de noviembre de 2012).

personas que se dedican al análisis de las relaciones internacionales y aquéllas que participan por su tarea diaria política, institucional, mediática, empresarial o profesional.

Según el propio Centro, sus objetivos para el período 2010-2013 son:⁴³⁵

- Tener capacidad de introducir nuevos puntos de vista en la agenda política catalana y estatal.
- Acceder a un abanico más amplio de participantes en las actividades de CIDOB en el ámbito estatal, en particular en los entornos político y empresarial.
- Desarrollar un estilo propio de análisis y generación de propuestas que se convierta en un rasgo característico y reconocido de CIDOB, siguiendo un principio de investigación - acción.

Se trata, por tanto, de un órgano de pensamiento de gran importancia para la imagen de España en el exterior.

4.2.6.2. REAL INSTITUTO ELCANO⁴³⁶

El Real Instituto Elcano es una fundación privada, independiente de la administración pública y de las empresas que mayoritariamente la financian. Se constituyó, bajo la Presidencia de Honor del príncipe de Asturias a finales de 2001, como foro de análisis y con una misión esencial: realizar un estudio exhaustivo de los intereses de España y de los españoles en la sociedad internacional, para ponerlo al servicio de la comunidad.

Su misión esencial es servir de foco de pensamiento y de generación de ideas que resulten útiles para los responsables políticos, los dirigentes de las instituciones públicas y privadas interesadas y la formación de la opinión pública. Esta tarea se basa en un compromiso de sus miembros con unos valores compartidos.

Tiene los siguientes objetivos:

⁴³⁵ Fuente: *op. cit.* web del CIDOB.

⁴³⁶ Fuente principal: www.realinstitutoelcano.org/wps/portal (Recuperado el 1 de octubre de 2012).

- El estudio del escenario internacional con el fin de elaborar y producir análisis, documentos de trabajo e informes con los que contribuir a la toma de decisiones.
- La difusión de los mismos para conformar y participar en el debate público y social, tanto nacional como global.
- Servir de foro de encuentro y debate, garantizando así una mayor y mejor comunicación entre agentes públicos y privados en el ámbito de las relaciones internacionales y de seguridad.
- Tratar de aglutinar a su alrededor los programas, proyectos e ideas de la comunidad estratégica española y, en la medida de la posible, de la internacional.

Este Instituto, además de otros programas de gran interés, mantiene uno relevante para esta tesis llamado Imagen Exterior de España y Opinión Pública dirigido por el investigador principal Dr. Javier Noya y en el que se mantiene un análisis permanente de la Marca España y de la imagen del país fuera de sus fronteras.

4.2.6.3. FUNDACIÓN PARA LAS RELACIONES INTERNACIONALES Y EL DIÁLOGO EXTERIOR⁴³⁷

La Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior (FRIDE) es un grupo de expertos⁴³⁸ europeo creado en 1999, con sede en Madrid, que busca influir en las políticas y prácticas de actores estatales y no estatales en Europa y otros ámbitos internacionales sobre paz y seguridad, democratización y derechos humanos, desarrollo y acción humanitaria, mediante la investigación aplicada y la promoción de un debate informado y basado en valores de justicia e igualdad.

⁴³⁷ Fuente principal: www.fride.org (Recuperado el 1 de octubre de 2012).

⁴³⁸ También conocido en su expresión anglosajona como *think tank*.

Se trata de una fundación con vocación de acción global que proporciona ideas innovadoras y análisis rigurosos sobre las principales cuestiones de las relaciones internacionales.

Para ello, tiene un equipo de expertos cuya principal contribución a los debates internacionales gira en torno al desarrollo y la promoción de la democracia, el papel de las potencias emergentes, las funciones de la cooperación internacional al desarrollo en la promoción de los valores universales, la gobernanza global y el multilateralismo, la complejidad de las amenazas a la paz y la seguridad y los Estados frágiles y la seguridad energética.

Concentra sus actividades en las áreas de democratización, paz, seguridad y derechos humanos y acción humanitaria y desarrollo.

4.2.6.4. INSTITUTO DE CUESTIONES INTERNACIONALES Y POLÍTICA EXTERIOR⁴³⁹

El Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior (INCIPE) es una fundación cultural privada sin ánimo de lucro, reconocida por el entonces Ministerio de Cultura (Orden Ministerial de 20 de Junio de 1988). Fue fundada bajo el nombre de Centro de Estudios de Política Exterior (CEPE) y adoptó su nombre actual en 1991 tras su fusión con el Instituto de Cuestiones Internacionales (INCI), creado en 1979.

Tiene como finalidad la investigación y el debate de los problemas de la política exterior española y las relaciones internacionales contemporáneas. La Fundación aspira a contribuir a un mejor conocimiento de estos problemas por parte de la opinión pública española y aboga por la defensa de los intereses nacionales de España en el mundo.

⁴³⁹ Fuente principal: www.incipe.org (Recuperado el 2 de octubre de 2012).

4.2.6.5. CENTRO INTERNACIONAL DE TOLEDO PARA LA PAZ⁴⁴⁰

El Centro Internacional de Toledo para la Paz (CITpax) lo fundaron dos entidades privadas: FRIDE y la Fundación Ortega y Gasset cuyo objetivo es contribuir a la prevención y resolución de conflictos violentos o potencialmente violentos, y a la consolidación de la paz, dentro de un marco de respeto por los derechos humanos y los valores democráticos.

El CITpax, es una institución que pretende ser algo más que un “think tank” tradicional, pues su actividad no se limita al diagnóstico y la investigación, sino que se orienta a la acción con el fin de modificar la realidad de los conflictos en la búsqueda y consecución de la paz.

4.2.6.6. CLUB DE MADRID⁴⁴¹

Es una organización independiente dedicada al fortalecimiento de la democracia en el mundo apoyándose en la experiencia y recursos únicos de sus miembros, 88 antiguos jefes de Estado y de Gobierno de 58 países democráticos. Cuenta con el apoyo institucional de FRIDE y de la Gorbachov Foundation of North America.

Este foro de ex presidentes y primeros ministros unidos sirve para dar respuesta a la creciente demanda de apoyo entre líderes en dos líneas de acción fundamentales: liderazgo para la gobernanza democrática y respuesta en situaciones de crisis y post-crisis; ambas con el fin de afrontar el desafío de la gobernanza democrática y los conflictos políticos.

⁴⁴⁰ Fuente principal: www.toledopax.org (Recuperado el 2 de octubre de 2012).

⁴⁴¹ Fuente principal: www.clubmadrid.org/es (Recuperado el 3 de octubre de 2012).

4.2.6.7. FUNDACIÓN DEL ESPAÑOL URGENTE (FUNDEU-BBVA)⁴⁴²

Formada por la Agencia EFE y el BBVA, es una institución sin ánimo de lucro fundada en 2005 cuyo principal objetivo es colaborar con el buen uso del idioma español, especialmente en los medios de comunicación.

Colabora con todas aquellas instituciones relacionadas con la defensa del español. De ahí que, además de la Real Academia Española, estén presentes en su patronato el Instituto Cervantes y la Fundación San Millán de la Cogolla.

Aspira a ser un referente de los medios de comunicación españoles, de los del resto de países hispanohablantes y de los Estados Unidos.

Además, ha creado *Wikilengua* del español,⁴⁴³ con la colaboración de la Universidad Autónoma de Madrid y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de red.es.

4.2.6.8. INSTITUTO DE ANÁLISIS DE LOS INTANGIBLES

El Instituto de Análisis de los Intangibles (IAI) es una asociación sin ánimo de lucro, de ámbito español, constituida en 2004 por un grupo de empresas, consultoras, escuelas de negocio y organizaciones. Patrocina investigaciones internacionales sobre la reputación de España.

El Instituto aspira a ser un agente de referencia, junto a los ya existentes, para los organismos públicos que promueven diversas iniciativas y legislan en cuestiones relacionadas con el mundo de la gestión de los intangibles.

⁴⁴² Fuente principal: www.fundeu.es (Recuperado el 3 de octubre de 2012).

⁴⁴³ Véase <http://www.wikilengua.org/index.php/Portada> (Recuperado el 1 de octubre de 2012).

4.2.7. TURISMO

Esta faceta de la actividad económica española tiene un ministerio responsable, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y un organismo subordinado, la Secretaría de Estado de Turismo.⁴⁴⁴

4.2.7.1. SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO

Esta Secretaría tiene como funciones:

- Realizar planes generales para mejorar la calidad y la tecnificación de las empresas turísticas.
- Elaborar estrategias para sector turístico nacional en su promoción exterior y en colaboración con las comunidades autónomas.
- Elaborar estrategia y planificación de cooperación con entidades locales y con las empresas
- Impulsar las relaciones institucionales en el ámbito internacional, en coordinación con el MAEC.
- Fijar las directrices y objetivos de formación turística

4.2.7.2. TURESPAÑA

El Instituto de Turismo de España, más conocido por sus siglas Turespaña, es un organismo dependiente del actual Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

En el año 2012, en el límite temporal de este trabajo, Turespaña, o lo que es lo mismo, el ministerio citado, ha puesto en marcha un Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT), 2012-2015, en el que se deja patente cómo el turismo, que supone más del 10 por ciento del PIB y crear un 11 por ciento del empleo en España, contrarresta en gran medida, nuestro déficit comercial.

⁴⁴⁴ <http://www.mityc.es/turismo>

Este plan, en una estrategia a cuatro años consensuada con los agentes públicos y privados vinculados con el sector, es “una hoja de ruta con soluciones innovadoras a los retos de la industria turística en ámbitos diversos”.⁴⁴⁵

El PNIT pone al Gobierno de la nación a la cabeza del liderazgo del turismo y sus acciones de promoción, además de establecer las bases de actuación para los próximos años, así como sus marcos dentro de una colaboración de los sectores público y privado.

Bajo el lema *Destino España*, el plan tiene un enfoque integral ya que afecta a los más diversos sectores —político, social, cultural, económico, etc.— para un cambio de ciclo. Además, desciende a la arena de lo práctico al establecer un planteamiento no sólo estratégico sino también táctico y operativo; es decir, plantea acciones y medidas concretas.

Otra de las grandes ventajas del PNIT es que no tiene una vocación rupturista, al menos sobre el papel, ya que tiene en cuenta y tiende a fomentar los planes anteriores —Plan Horizonte 2020, Plan Estratégico de Marketing, Plan Integral de Calidad del Turismo Español y Plan Litoral Siglo XXI—.

En esta situación, *Destino España* se basa en una serie de elementos que pivotan a su alrededor, como son la fortaleza de la Marca España, la gestión de la demanda orientada al cliente, el talento y la capacidad de emprendimiento, la gestión de la oferta, los destinos, la gestión y compartición del conocimiento turístico y la alineación de los sectores público y privado.

Regresando al terreno de la investigación objeto de este trabajo, TURESPAÑA es un recurso esencial de nuestra diplomacia pública, en su calidad de organismo de la Administración General del Estado encargado de la promoción de España como destino, fuera de nuestras fronteras, en el sector turístico.

Este organismo divide su acción en una serie de áreas de trabajo predefinidas:⁴⁴⁶

⁴⁴⁵ Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT), 2012-2015, p. 3.

⁴⁴⁶ Fuente principal: www.tourspain.es (Recuperado el 10 de septiembre de 2012).

- Elaboración de las bases y planificación general de la política turística en cooperación con las restantes administraciones públicas y el sector privado.
- Desarrollo de los planes y programas que promuevan la innovación, la calidad, la sostenibilidad y la competitividad de los productos y destinos turísticos españoles.
- Relaciones turísticas internacionales de la Administración General del Estado, cooperación turística internacional y apoyo a las empresas turísticas españolas en el exterior.
- Planificación, desarrollo y ejecución de actuaciones para la promoción de España como destino turístico en los mercados internacionales.
- Apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior, en colaboración con las comunidades autónomas, entes locales y sector privado.
- Fijación de la estrategia y planificación de Paradores de Turismo de España S.A. y la inversión en nuevos paradores, en su caso.
- Creación, coordinación y difusión del conocimiento e inteligencia turística.
- Impulso de la modernización del sistema turístico español, mejorando la capacidad científica y tecnológica y aumentando la efectividad y eficiencia de los procesos de gestión.

Para ello, Turespaña dispone de una red de 33 oficinas en el exterior que dependen de las embajadas y consulados y, en lo que respecta a las actividades de diplomacia pública, sujeto de análisis de esta tesis, uno de los fines es el de contribuir a la imagen turística y cultural de España, por lo que es un claro instrumento de esta modalidad de diplomacia en nuestro país.

En lo que a comercio se refiere —entre otras cosas— la Marca España en turismo, a través de TURESPAÑA, actúa como impulsora de la marca global de nuestro país, reforzando su prestigio y reputación.

4.2.7.3. OFICINAS Y CONSEJERÍAS DE TURISMO

Las funciones de las oficinas de turismo son las siguientes:

- Análisis y asesoramiento turístico, seguimiento e información sobre los factores que inciden sobre el sector turístico de los mercados emisores así como recopilación de documentación y análisis de los datos en los mercados emisores. Elaboración de estudios de mercado, elaboración de informes de coyuntura, y elaboración de informes puntuales sobre medidas que puedan afectar a los intereses turísticos españoles, especialmente los que fueran discriminatorios para España, relaciones o acuerdos turísticos de España con terceros países.
- Promoción turística y comunicación: mantener e incrementar la demanda turística hacia España con actuaciones que se dirigen bien al público en general, bien a segmentos específicos del mercado de especial interés por su poder adquisitivo, por su volumen o por el carácter desestacionalizador de su demanda. Las áreas de actuación son las campañas de publicidad y el fomento de la presencia en los medios de comunicación.
- Apoyo a la comercialización de productos turísticos, actuaciones dirigidas directa o indirectamente a potenciar la venta de productos turísticos y la difusión de productos entre las empresas y consumidores extranjeros.
- Apoyo al sector: cooperación empresarial de las empresas turísticas españolas, en coordinación con los servicios administrativos cuyas funciones afectan a las enumeradas, y colaboración con las comunidades autónomas, ayuntamientos y diputaciones provinciales y el sector privado.
- Formación de expertos en turismo a través del programa Becas de España.
- Relaciones institucionales: con las autoridades de los Estados de su demarcación o con organizaciones internacionales públicas o privadas con sede en estos Estados, en materia de cooperación y en coordinación, en su caso, con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, y seguimiento e información sobre la política turística de los Estados integrantes de la demarcación de cada oficina.

4.2.8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La opinión pública se ha convertido, como consecuencia de los avances tecnológicos, en un factor relevante en las relaciones internacionales. La simbiosis entre diplomacia y medios de comunicación ha acercado al “gran público” a los procesos de la negociación internacional. Hoy, esa evolución tecnológica ha modificado los paradigmas de la comunicación en todos los aspectos; también en la esfera internacional, en donde los Estados tienen que aplicar nuevas técnicas en su acción exterior de forma que aprovechen la tecnología para trasladar sus mensajes a la opinión pública en las diferentes coordenadas de actuación internacional.

Ello pone de relieve la importancia de las acciones de diplomacia pública en la esfera de la nueva diplomacia, a través de los medios y canales de comunicación. La diplomacia de nuestros días ya no sólo consiste en gestionar la política exterior de un país, sino también en enviar los mensajes adecuados a los públicos objetivo, donde quiera que se encuentren.

La imagen exterior de España, como la de cualquier país, es una cuestión de Estado. Los actores que intervienen en la consecución de una imagen adecuada son de muy diversa índole y actúan desde campos muy diferentes, como la diplomacia tradicional, la pública, la económica, las acciones comerciales o las de comunicación.

La diplomacia pública es uno de los instrumentos de un Estado para trasladar al exterior, a los diferentes públicos objetivo en función de las coordenadas de la política exterior de un país, la identidad de marca país, lo que tiene un fuerte componente de comunicación para el que resulta esencial establecer una estrategia. Es decir, en el caso de la imagen de España, requiere de un plan estratégico de comunicación integral que, en todos los posibles campos de actuación, incluida la web 2.0, de la que se hablará más adelante, traslade al exterior los mensajes pertinentes, junto a nuestra “identidad corporativa”.

Por tanto, los medios de comunicación españoles presentes en el exterior son herramientas básicas si saben transmitir la cultura y valores de España.

4.2.8.1. RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA

RTVE dispone de dos entidades con proyección exterior:

TVE INTERNACIONAL

Tiene distintas emisiones para Latinoamérica, Norteamérica, Europa, África y Asia-Oceanía, junto con el Canal 24 horas. Lamentablemente no tiene una producción propia para el exterior. Una de las causas de esta carencia es la enorme dificultad para obtener derechos de emisión fuera de España.

El problema es que son canales con contenido excesivamente adaptado a la cultura de los continentes a los que se dirige y, hasta el momento, contribuyen en poco a trasladar la cultura española al exterior porque sus emisiones son excesivamente monótonas.

RADIO EXTERIOR DE ESPAÑA

Forma parte de RTVE. Se presenta como la radio española en el mundo. Radio Exterior de España (REE) —que comenzó su andadura en 1977, a partir de la experiencia del Servicio de RNE en lenguas extranjeras creado en 1942— emite, por ejemplo, cuatro informativos diarios, para los que lógicamente se apoya en los informativos de RNE, pero que están contruidos con una estructura distinta.

Informa de la actualidad de España e internacional en inglés, francés, árabe, ruso y sefardí.

En español emite contenidos sobre el Idioma, turismo e informativos. Una preocupación constante en su programación es el cuidado del idioma español. Existe un programa diario de una hora (“Idioma sin fronteras”), que se hace en colaboración con el Instituto Cervantes, sobre cuestiones relacionadas con el castellano. Tienen también muy presente temas relacionados con la cultura española, la solidaridad, el comercio exterior, el turismo, el deporte español y el cine.

Sus potenciales audiencias son tanto los españoles en el extranjero como los extranjeros interesados en España.

4.2.8.2. CADENAS PRIVADAS EN EL EXTERIOR

Cadenas privadas, como Antena 3 o Tele 5, también tienen emisiones en el exterior con finalidades muy similares a las de la cadena pública, sin olvidar que son negocios privados.

4.2.8.3. CONSEJERÍAS DE INFORMACIÓN

Las consejerías de Información son un instrumento de apoyo a la acción del Estado en su política exterior, centrado especialmente en el terreno informativo y de creación de imagen. En ese segundo sentido de creación de imagen, contribuyen a acentuar la presencia de España en los medios informativos extranjeros, no solo en su dimensión política sino también en la institucional, económica y social.

Sus misiones fundamentales son:

- Comunicar al Gobierno y sus órganos pertinentes las informaciones y comentarios relativos a España o a sus intereses de todo tipo que aparezcan en los medios de comunicación del país sede, valorando y analizando esas informaciones.
- Comunicar a los medios del país de destino y a los corresponsales españoles las informaciones relativas al Estado, al Gobierno o que afecten a España.
- Servir de gabinetes de prensa de las respectivas misiones diplomáticas.

Se puede agrupar las actividades de una Consejería de Información en tres grandes áreas de actuación: las informativas en sentido amplio, las de asesoramiento, relación y creación de imagen y las de gestión económica y de personal.

4.2.8.4. AGENCIA EFE⁴⁴⁷

Es la Agencia de prensa líder en español y la cuarta agencia de noticias occidental. Se trata de una empresa informativa multimedia con una red de periodistas mundial, donde más de tres mil profesionales de 60 nacionalidades trabajan 24 horas al día desde más de 180 ciudades de 120 países y con cuatro mesas de edición en Madrid, Bogotá, El Cairo (árabe) y Río de Janeiro (portugués), para ofrecer sus productos a clientes en los cinco continentes.

EFE distribuye 3 millones de noticias al año en los diferentes soportes informativos: texto, fotografía, audio, video y multimedia, que llegan diariamente a más de dos millares de medios de comunicación en el mundo.

Ofrece instantáneamente desde su red mundial de delegaciones y corresponsalías, la visión latina del mundo en español, portugués, inglés, árabe, catalán y gallego.

Cuenta en España con delegaciones en las capitales de las 17 comunidades autónomas y en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, y subdelegaciones en otras ciudades españolas, y cuenta con mayor número de lectores que cualquier diario de tirada nacional.

Uno de sus objetivos es dar una “visión latina” de los acontecimientos y seguir a personalidades o cuestiones relacionadas con el mundo iberoamericano. Tal vez por ello, más del cuarenta por ciento de la información internacional de agencias publicada en América Latina es de EFE. Su principal área de actuación es Iberoamérica.

Es una Agencia prestigiosa e independiente, capaz de difundir mensajes desde las instituciones españolas a medios de comunicación, instituciones, empresas y particulares de todo el mundo. Para ello cuenta con un impresionante archivo gráfico y de texto —la mayor base de datos de información periodística en español— y cuenta entre sus proyectos hacer el archivo empresarial y una versión para América (EFE DATA Empresas y EFE DATA América).

⁴⁴⁷ Fuente principal: www.efe.com (Recuperado el 2 de noviembre de 2012).

El archivo gráfico de esta empresa contiene más de 15 millones de imágenes, de las que tres millones de fotos están ya en soporte digital e integran la fototeca, accesible desde Internet y puerta de entrada a una de las más grandes colecciones de fotoperiodismo del mundo. Entran en sus archivos más de mil quinientas fotos diarias.

Su archivo de texto (EFE Data) constituye la mayor base de datos de información periodística, biografías y documentos en español, que cuenta a su vez con históricos de texto en portugués, árabe, inglés y catalán. Es una memoria inteligente con más de 11 millones de archivos.

La videoteca de EFE contiene 15.000 cintas de vídeo que almacenan imágenes y programas desde 1989.

Tiene un servicio de noticias especial para la comunidad hispana de Estados Unidos. Posee un enorme poder de penetración en el continente americano, donde tiene unos 600 medios de comunicación que son clientes. Estos medios multiplican la capacidad de difusión de los mensajes transmitidos por la Agencia. En total, EFE tiene unos 2.500 clientes en todo el mundo.

Coopera con instituciones como la Fundación Carolina o el ICEX y el ICO, que becan a jóvenes periodistas que colaboran en delegaciones de EFE en todo el mundo, además de con el BBVA a través de Fundéu.

Emite más de un millón de noticias de texto al año sobre España y el mundo y ha lanzado productos especialmente diseñados para atender la información en formato actual.

4.2.8.5. LOS CORRESPONSALES

Hay dos tipos de corresponsales: los españoles en el exterior y los extranjeros en España.

Unos son los encargados de traernos las noticias del exterior. Los otros son los encargados de llevar nuestras noticias fuera de nuestras fronteras.

Todos tienen mucho que ver, como se analizará más adelante, en epígrafe dedicado a la imagen de España.

4.2.9. COOPERACIÓN AL DESARROLLO

Aunque bien podría estar en este apartado, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo se ha analizado al hablar del MAEC. En este caso hay otras organizaciones, las no gubernamentales, que contribuyen a la imagen de España y, por tanto, y de forma colateral, a la diplomacia pública. Las organizaciones no gubernamentales (ONG), tanto de carácter aconfesional como de carácter religioso, como Médicos sin Fronteras y todas las ONG “sin fronteras” que hoy existen, ALAS, Cáritas, Fundación Vicente Ferrer y otras muchas cuya enumeración completa sería imposible,⁴⁴⁸ así como monjes, monjas, sacerdotes y seglares que hacen labores de misioneros, y muchas otras entidades y grupos profesionales que, de forma voluntaria o involuntaria, llevan al exterior la imagen de España de una forma inigualable.

4.2.9.1. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO ESPAÑA

La misión de la Coordinadora de ONGD-España es el impulso del trabajo conjunto de las organizaciones y entidades miembro que comparten un código de conducta común, así como la prestación de asistencia y apoyo a sus organizaciones y la representación de sus intereses y valores compartidos ante la sociedad, las Administraciones públicas y otras instituciones y entidades externas a la Coordinadora.

Entre sus actividades se encuentran:

- Servicios como Boletines Informativos, Talleres y Cursos de Formación.
- Trabaja en red tanto en plataformas nacionales como internacionales.
- Seguimiento de políticas, tanto estatales, autonómicas como europeas.
- Campañas de concienciación.
- Reflexiones sobre retos del sector como la calidad, la transparencia y los recursos humanos.

⁴⁴⁸ Se puede consultar un listado en la web de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo España: www.coordinadoraongd.org/index.php/listadoorganizaciones/listadoongd.

Informa sobre sus organizaciones miembro a través del Directorio de las ONGD.⁴⁴⁹

4.2.9.2. FUNDACIÓN INTERNACIONAL Y PARA IBEROAMÉRICA DE ADMINISTRACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS⁴⁵⁰

Creada en 1997, es un instrumento de carácter fundacional para la acción exterior en el ámbito de la cooperación para la gobernabilidad democrática y el fortalecimiento institucional. Opera al servicio del sector público y moviliza en el ámbito internacional el "saber hacer" de los empleados y empleadas públicos y las buenas prácticas existentes en el conjunto de las administraciones públicas españolas.

Se destaca la función de esta fundación como instrumento de la nueva diplomacia pública española con el objetivo es posicionar a España como "líder en el ámbito de asistencia en la construcción y/o fortalecimiento de institucionalidad y gobernanza democrática".⁴⁵¹

La FIIAPP interviene en tres niveles a partir de los cuales se impulsan los diferentes programas que se desarrollan en las distintas áreas geográficas, a saber:

Un nivel político, contribuyendo a los liderazgos políticos comprometidos con la calidad de la democracia y el buen gobierno.

Un nivel de políticas públicas, mejorando los procesos de elaboración y ejecución de políticas; promoviendo una justicia accesible, independiente, imparcial y que aplique eficazmente la ley; apoyando los procesos de descentralización, fortaleciendo el gobierno local y la capacitación de sus gestores; promoviendo la creación de sistemas fiscales justos y eficaces, presupuestos sólidamente contruidos y controles efectivos del gasto;

⁴⁴⁹ Fuente: <http://www.congde.org/index.php/vercontenido/4142> (Recuperado el 2 de noviembre de 2012).

⁴⁵⁰ Fuente: www.fiiapp.org (Recuperado el 2 de noviembre de 2012).

⁴⁵¹ El 18 de diciembre de 2008, el director de la Fundación Internacional y para Iberoamérica de Administración y Políticas Públicas, Antonio Fernández Poyato, participó en una mesa redonda sobre "Los retos de la diplomacia pública española", organizada por el Real Instituto Elcano en el que hizo estas declaraciones.

colaborando en la creación de seguridad jurídica y social y comprometidos con los valores y prácticas democráticas.

Por último, un nivel de gestión pública, contribuyendo al desarrollo de estructuras de Administración Pública profesionales, responsables, transparentes, representativas y eficientes.

Las regiones en las que la FIIAPP desarrolla actualmente programas de asistencia técnica y consultoría son los países nuevos socios de Europa central y oriental, los de América Latina y Asia, los del Mediterráneo y los de África.

4.2.10. ACTIVIDAD INTERNACIONAL DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

La actividad internacional desarrollada por las comunidades autónomas se ha desarrollado fundamentalmente a finales de la década de los 80, después, los procesos de globalización e integración impulsaron enormemente el crecimiento de sus relaciones internacionales.

Hoy se las conoce en la opinión pública con el término coloquial de “embajadas”, lo que no contribuye a mejorar la imagen de España como conjunto.

En estos momentos, su principal objetivo es reforzar su papel en asuntos internacionales, por eso cada vez es más común la aparición de estructuras autonómicas específicas y permanentes para gestionar estos asuntos. Suelen ubicarse dentro de las consejerías de Presidencia, dependiendo directamente del presidente autonómico. Sin embargo, muchas de las comunidades autónomas están reduciendo drásticamente su representación exterior para apoyarse directamente en las estructuras del Estado.

Los recursos más comunes empleados por las CC. AA. son los siguientes:

- Viajes y contactos de presidentes y consejeros autonómicos para la promoción comercial o económica: misiones en las que se incluyen empresarios de la región y, en ocasiones, también parlamentarios. Visitas a las comunidades de emigrantes de las

comunidades autónomas residentes en otros países⁴⁵². Viajes para asistir a reuniones de cooperación transfronteriza o interregional. De promoción cultural, para promocionar las peculiaridades lingüísticas y culturales. Cooperación internacional, sobre todo en países de América Latina y África.

- Oficinas y delegaciones: todas las comunidades cuentan con una oficina o una delegación en Bruselas, y muchas han abierto delegaciones en otras ciudades.
 - En cuanto a los diferentes tipos de delegaciones oficiales, se distinguen las sectoriales o especializadas y las oficinas de representación (las llamadas “embajadas”).
- Acuerdos exteriores. Aunque la Constitución española no atribuye expresamente a las CC. AA. la capacidad para firmar acuerdos con otros países, en la práctica muchas de ellas ya lo han hecho; se les denomina acuerdos no normativos, convenios, protocolos, declaraciones conjuntas, memorandos de entendimiento, protocolos de cooperación, acuerdos de intención, etc.

En lo que se refiere a las prioridades de las acciones internacionales de las CC. AA., casi todas coinciden en varios aspectos:

4.2.10.1. COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA E INTERREGIONAL SECTORIAL

Consiste en la cooperación⁴⁵³ entre territorios contiguos pertenecientes a dos o más Estados. Al amparo del Convenio Marco Europeo y de los tratados bilaterales con Francia y Portugal, se han suscrito por las entidades territoriales españolas 40 convenios de cooperación transfronteriza, algunos suscritos por más de una CC. AA.

⁴⁵² Véase www.laregioninternacional.com (Recuperado el 1 de noviembre de 2012).

⁴⁵³ La cooperación transfronteriza está amparada en Derecho internacional y en Derecho español desde la adopción por el Consejo de Europa del Convenio-Marco Europeo sobre Cooperación Transfronteriza entre Comunidades o Autoridades Territoriales de 1980, que permite que las CC AA y otros entes subestatales puedan celebrar acuerdos de cooperación entre ellos.

4.2.10.2. PROMOCIÓN DEL COMERCIO Y ATRACCIÓN DE INVERSIONES

Las CC. AA. tratan de apoyar a aquellas empresas que quieren introducir sus productos. Las apoyan a través de sus oficinas permanentes y en la participación de ferias internacionales. También les proporcionan información, como pueden ser estudios y análisis de mercado, listado de importadores y distribuidores, datos sobre el sistema fiscal de los países en donde desean invertir, etc.

4.2.10.3. PROYECCIÓN LINGÜÍSTICA, CULTURAL Y DEL DEPORTE

Muchas de las CC AA realizan actividades culturales, principalmente desde sus consejerías de cultura o de promoción comercial. Actualmente destaca la labor de difusión de las lenguas de España que llevan a cabo distintas instituciones como las casas regionales, las asociaciones de emigrantes o los institutos creados por algunos gobiernos autonómicos.

4.2.10.4. EMIGRACIÓN Y COMUNIDADES CULTURALES EN EL EXTRANJERO

Las CC AA ofrecen asistencia y apoyo a los emigrantes de la región que se encuentran en otros países, así como a sus descendientes. Esta acción suele llevarse a cabo a través de subvenciones, ayudas y transferencias a emigrantes.

4.2.10.5. COOPERACIÓN Y AYUDA AL DESARROLLO

La Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo, reconoce el papel de las CC. AA. y de los entes locales en la cooperación al desarrollo. En este aspecto es de destacar que en los últimos años, la cooperación descentralizada ha experimentado un fuerte crecimiento. Se concentra en mayor medida y geográficamente en América Latina, canalizándose en esencia a través de ONG, pero a día de hoy es una colaboración mermada por causa de las deficiencias que presenta la economía española en su conjunto, y la de las CC AA de forma específica.

4.2.11. OTROS ACTORES

A modo de miscelánea, se incluyen en este apartado todas aquellas instituciones cuyas acciones, si bien tangenciales en lo que respecta a la diplomacia pública, son de gran calado en este sentido.

4.2.11.1 LA CORONA

La imagen de la propia institución en sí ha sufrido altibajos. A modo de evolución, según datos de la encuesta del Centro de investigaciones sociológicas (CIS) publicada en noviembre de 2008, la Corona era en aquél momento la tercera Institución mejor valorada por los españoles con un 5,54, por detrás del Ejército (la mejor valorada con una nota de 5,96 y la Policía con un 5,85).

Sin embargo, tres años después, en octubre de 2011, la monarquía registraba en el mismo barómetro el primer resultado inferior al 5 (en una escala de 0 a 10) desde que, en 1994, empezó a formular periódicamente una pregunta sobre el grado de confianza en una serie de instituciones.

Esto es muy relevante porque se percibe la Corona en los alrededores del 5 pero sufriendo un desgaste como consecuencia de recientes casos en los que la comunicación, por un lado, y los escándalos de uno de los miembros de la Familia Real, por otro, junto con errores de imagen del propio Rey, han pasado factura a su imagen.

Esta merma en la imagen interior puede ir y, de hecho, va en perjuicio de la diplomacia pública ya que afecta a la imagen en el exterior.

Sin embargo, en la trigésima oleada del Barómetro del Real Instituto Elcano señalaba el pasado mes de junio de 2012 que el Rey era la figura política más destacada con una nota de 5,4. Además, en otros informes el Rey Juan Carlos lidera la relación de españoles más reconocidos internacionalmente.

Finalmente, el BRIE de noviembre de 2012, en lo que a dimensión política se refiere, las tres personalidades mejor valoradas fueron los miembros de la Familia Real que, en una escala del 0 al 10, tenían este resultado:

Reina Sofía	7,0
Príncipe Felipe	6,8
Rey Juan Carlos I	6,5

TABLA 2. VALORACIÓN DE LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA REAL⁴⁵⁴

El Observatorio Permanente de la Imagen Exterior de España en la Prensa internacional (OPIEX) del Real Instituto Elcano, trataba el tema de la repercusión en prensa internacional de la Monarquía española en sus ediciones de 4 trimestre de 2007 (tras el incidente de la Cumbre Iberoamericana de Chile y la visita de los reyes a Ceuta y Melilla) y de 2º trimestre de 2008.

La “normalidad” de los temas relativos a España en los medios analizados vuelve en la edición del 2º trimestre de 2008 gracias a la inexistencia de sucesos puntuales que habían sido los que habían colocado a la monarquía española en el centro de atención de las agendas en el último trimestre de 2007

Lo que se deduce de todo ello y, comparando esta serie con otras del BRIE, es que las referencias a la monarquía española van unidas a los avatares de las relaciones internacionales y que lo que es objeto de atención en la prensa nacional no tiene por qué serlo en la internacional en lo que a la monarquía se refiere. Además la imagen de la monarquía parece mantenerse sólida tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, más allá de ataques como los que la prensa del entorno bolivariano (Argentina, Venezuela, Ecuador o Bolivia) puedan realizar sobre el rey de España o su familia.

⁴⁵⁴ Fuente: BRIE noviembre 2012

4.2.11.2. LA ALIANZA DE CIVILIZACIONES

Ya comentada en capítulos anteriores, esta iniciativa del Gobierno Zapatero ha decrecido en su actividad, financiación y posibilidades con la llegada del Gobierno Rajoy. Corresponde en este capítulo su análisis como instrumento.

Se inició por España como una idea global en el seno de Naciones Unidas y tiene su reflejo en España como Plan Nacional de la Alianza de Civilizaciones que, en pura lógica, se puede considerar como un recurso de la diplomacia pública del país.

La Alianza es un estilo de tal diplomacia pública que incorporaba, en su día, nuevos enfoques con respecto a lo que hasta el momento había desarrollado nuestro país. Se trataba de combatir el terrorismo internacional con elementos de poder blando; es decir, con educación, cultura y valores, añadiendo aspectos sociales, económicos y religiosos, todo ello en un marco a medio y largo plazo, sin anular otro tipo de estrategias pero tratando de acercar mundos muy diferentes por vías más culturales y pacíficas.

Hoy actúa en el seno de la ONU y es, por tanto, herramienta al servicio de esta organización, siendo propio de cada país del Grupo de Amigos los conocidos como planes nacionales.

Cada país miembro del grupo lleva su propia agenda, que no está institucionalizada más allá de un núcleo común. Además el Grupo de Alto Nivel asegura la coherencia entre los planes nacionales y promueve el plan de acción bienal.

La Alianza vista desde el prisma que estamos tratando es un estilo de diplomacia pública que incorpora nuevos enfoques con respecto a lo que hasta el momento había desarrollado nuestro país.

Se trata de combatir el terrorismo con elementos del llamado poder blando: educación, cultura y valores, aspectos sociales, económicos y religiosos, en el marco de una estrategia más a medio y largo plazo y sin pretender sustituir otras estrategias “duras”.

La Alianza supone mediadas de diplomacia pública que, en origen, al menos desde el punto de vista teórico, pretendían aumentar la visibilidad de España, al haber sido junto a Turquía, uno de sus promotores, probablemente en contraposición a la participación española en la posguerra de Irak, si bien por breve espacio de tiempo.

Se considera transversal porque abarca mucho más de lo que supone un nivel nacional y se dirige a varios ámbitos, desde la educación a la seguridad, pero se podría decir que se trata de una iniciativa pública que trasciende lo nacional en el nivel global de actuación: el marco de NNUU pero que permanece en el ámbito de desarrollo nacional en los planes nacionales; está dirigida al diálogo entre las comunidades, especialmente el Islam y es multitemática.

En febrero 2009, se firmó el convenio para que España albergue la sede del Instituto Internacional para la Alianza de Civilizaciones (UNU-IIAOC), dentro de la llamada Universidad de las Naciones Unidas (UNU). Posteriormente, España y la UNU firmaron en junio de 2010 un acuerdo de sede diplomática y un acuerdo sobre establecimiento, financiación y ubicación del Instituto Internacional para la Alianza de Civilizaciones, que se instalará en el Recinto Histórico de Sant Pau, en Barcelona.

El Estatuto del Instituto fue adoptado por el Consejo de la UNU en diciembre de 2009. Su misión será contribuir al análisis y resolución de los retos relacionados con el diálogo entre civilizaciones, así como a la promoción de la gobernanza, los derechos humanos y la diversidad cultural. Sus actividades docentes y de formación de capacidades se centrarán especialmente en materia de educación, juventud, medios de comunicación y migraciones.

La Oficina para el Plan Nacional para la Alianza de Civilizaciones, dependiente de Presidencia del Gobierno, es la encargada de desarrollar y ejecutar las medidas del Plan Nacional Español para la Alianza de Civilizaciones (PNAC) en coordinación con los ministerios que tiene competencias en la materia y que son, a su vez, responsables de las medidas de dicho plan.

El Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación asume la representación internacional de España en la Alianza de Civilizaciones como copatrocinador de la iniciativa.

En el propio MAEC se establece el conocido como Punto Focal que sirve de enlace de la Alianza en nuestro país.

Hoy en un cierto declive la Alianza, no ha desaparecido por lo que debe contarse como tal instrumento.

4.2.11.3. LA CUMBRE IBEROAMERICANA

La Conferencia Iberoamericana tiene como eje central de su ciclo anual —por el momento— la celebración de la *Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno*. Se trata de una conferencia diplomática del más alto nivel en lo que se conoce como expresión propia de la “diplomacia de cumbres”, característica del actual escenario internacional.

Se iniciaron en 1991 en Guadalajara, con la participación de Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

En la Declaración final de esta I Cumbre se consagró el reconocimiento político de la existencia de una comunidad, de un espacio común iberoamericano, al que de año en año se ha ido dotando de profundidad y contenido.

Su institucionalización queda sancionada en el último párrafo de dicha Declaración: “...hemos decidido constituir la Conferencia Iberoamericana de jefes de Estado y de Gobierno con la participación de los Estados soberanos de América y Europa de lengua española y portuguesa”.

La Cumbre es, seguida de la Reunión de ministros de Relaciones Exteriores, la más alta instancia política de la Conferencia Iberoamericana. La Secretaría Pro Témpore es ejercida anualmente por el país en el que se celebra la Cumbre. Esta se organiza con el apoyo de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB).

En la actualidad, los países miembros son Andorra, Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela.

Además, tiene como observadores asociados a Bélgica, Filipinas, Francia, Italia, Marruecos y Países Bajos, y como observadores consultivos a: Inter-American Development Bank, Banco de Desarrollo de América latina, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, Organización de

Estados del Caribe Oriental, Programa Mundial de Alimentos, Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe y Unión Latina.

La última cumbre se mantuvo en España, en Cádiz, en 2012.

4.2.11.4. LAS FUERZAS ARMADAS Y LA GUARDIA CIVIL EN MISIONES DE PAZ

Tal vez alguien pueda preguntarse cómo elementos del poder duro se convierten en instrumentos del poder blando.

Las Fuerzas Armadas y la Guardia civil han evolucionado enormemente en las tres últimas décadas. Tras el intento de golpe de estado del 23 de febrero de 1981 han sabido avanzar en un cambio espectacular, orientando, en el caso de las primeras su función hacia el ámbito internacional —y la Guardia Civil en su función de policía militar—, de modo que en una buena parte de su función se han trasladado ámbito de la política exterior en misiones de creación y mantenimiento de la paz de las NNUU, la OTAN y otras organizaciones, así como en funciones de ayuda ante catástrofes fuera (y dentro) de nuestras fronteras.

Esta internacionalización ha repercutido en doble dirección: una obvia, hacia fuera y otra menos obvia y habitualmente menos reconocida que atañe al revulsivo que la internacionalización ha supuesto para su definitiva modernización e inclusión en los sistemas supranacionales de mantenimiento de la paz al más alto nivel. Nuestras Fuerzas Armadas (FAS) se presentan, hoy ante los ciudadanos muy bien preparadas, con experiencia, aptitudes técnicas y actitudes muy positivas hacia los sistemas democráticos.

Las reiteradas encuestas del Centro de investigaciones sociológicas (CIS) revelan a las FAS como la institución mejor valorada a lo largo de todas ellas, por delante de otras instituciones como la Policía y la Corona.

En misiones de paz, las FAS y el Instituto Armado son espejo de España en el exterior en su ayuda a las poblaciones y a los países en los que prestan sus servicios y efectivos de sus cuerpos han dejado en tierra extraña su sangre y, algunos de ellos, sus propias vidas.

4.3. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE ESPAÑA EN LA HISTORIA RECIENTE

La imagen del país es un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales, caracterizadas por una mayor competitividad e interdependencia. Los Estados avanzados, con distintas ventajas competitivas, compiten todos contra todos, y parecen haberse convertido en marcas. El “Estado marca” es por tanto el que ha logrado establecer una imagen reconocible. Los Estados son cada vez más conscientes de la importancia de su imagen, de su reputación, en definitiva, “de su marca”. En las circunstancias actuales es imprescindible que los países vayan avalados por una marca-país fuerte.

El estudio de la imagen nacional implica el conocimiento de la nación en sí; y para ello no queda más remedio que establecer un punto inicial que, para este trabajo, hemos establecido al final de una tragedia: la guerra civil española y, por tanto, en el comienzo de una etapa difícil para la sociedad española que evolucionaría favorablemente, con lentitud, pero dentro de una dictadura de casi cuatro décadas.

No obstante, en esta parte del estudio avanzaremos toda la época dictatorial para empezar a analizar los diseños de estrategias de marca y la evolución de la imagen de nuestro país desde la Transición; y lo tomamos como referencia inicial porque, en sí, este periodo de la Historia de España, reciente, supuso por sí mismo un notable cambio en las percepciones que, de nuestro país, se tenían en el exterior.

En tiempos de esa transición política de la dictadura a la democracia, lo que menos importaba a España era la imagen que, aun siendo esencial, quedaba relegada a un segundo plano por mor de la necesidad evidente de establecer un cambio gradual del sistema político de Franco al de una democracia de hecho y de derecho, en un país dividido en lo que tradicionalmente se conoce como “las dos Españas”.

La identidad española de la época estaba formada por estereotipos, que aún hoy día persisten y, en algún caso, se fomentan⁴⁵⁵. Procedían de una necesidad de atraer el turismo

⁴⁵⁵ Para comprobarlo, no hay más que ver los anuncios en vídeo de Madrid como candidata olímpica para 2020.

en función de unos rasgos diferenciadores. El entonces ministro de información y Turismo, Manuel Fraga, fue el inspirador⁴⁵⁶ de una campaña publicitaria que tenía como objetivo señalar un “hecho diferencial” —parafraseando al nacionalismo actual—: el sol, las playas y el exotismo español y de lo español en general. El lema, “*Spain is Different*”⁴⁵⁷ era, sin duda, presa de dobles sentidos porque el hecho de ser diferente, mal vendido, puede ser negativo; sin embargo, sirvió para fomentar la primera industria nacional, el turismo; de hecho, una de las primeras normas de la creación de una marca es, precisamente, resaltar las diferencias, las ventajas competitivas de esa marca con respecto a las demás del mismo sector.

Este logró cumplirlo a costa de fomentar varios estereotipos que, a la postre, se han convertido en cuasi permanentes. Para bien o para mal, porque estos estereotipos serían caso permanentes en el tiempo; incluso ahora, cuando parecían alejados, han regresado con los malos vientos. La imagen de un país folclórico, de sol, playas y siesta es, de algún modo, consustancial.

El eslogan famoso fue la estrella de los años sesenta y tenía como finalidad dar una capa de pintura a la enorme crisis que se vivía en la época y, desde luego, atraer turismo como fuente de ingresos y para lavar la cara de España.

El boom de este sector, el turístico, de los años 60 y 70 ayudó a nuestro país a lanzar su maltrecha economía. La evolución que sufrió en esos años fue tal que los coetáneos cambiaros sus costumbres a pasos agigantados. Como se decía popularmente, los españoles “cambiaron la alpargata por el seiscientos”.

⁴⁵⁶ Algunos analistas de la historia del turismo señalan que el eslogan se debe a un antecesor en el cargo, Luis Bolín, algunos años antes. Ver nota al pie 3.

⁴⁵⁷ Según Turespaña, el primer cartel emitido por la dirección general de Turismo se fecha entre los años 1945 y 1952 y tiene como lema “Bellezas de España”. De forma paralela, entre 1948 y 1949 se imprimieron otros carteles publicitarios con el lema “Spain is beautiful and different”. En 1950 aparecen los primeros carteles de “Spain is different. Visit Spain”. El lema es, por tanto, anterior a Manuel Fraga como ministro de Información y Turismo (1962-1969), que coincidió con la etapa del “boom” turístico.

4.3.1. LA TRANSICIÓN

Como ya hemos apuntado, la llegada del período histórico del que parte este trabajo, la Transición, supuso un adelanto en lo económico y, especialmente, en lo político. España cambiaba una dictadura por una democracia y lo hacía en un tiempo récord y con menos sobresaltos de los que cabía esperar.

Cabe decir que el proceso de reforma política iniciado en España tras la muerte de Franco y, en especial, tras la destitución del presidente Arias Navarro, con la finalidad de cambiar las llamadas Leyes Fundamentales del Reino por una constitución que democratizase al país supuso un cambio en las percepciones por la forma como se produjo y, en sí, supuso en su momento un buen empuje a la imagen de España en el exterior.

Este período se enfrentaba a los problemas lógicos de un tránsito hacia la democracia y nada hacía pensar que la vertebración de España en un modelo democrático se fuese a producir de una forma tan modélica, en especial tras 40 años de dictadura; tanto que ha sido objeto de estudio posterior.

Algunas estrategias, hoy puestas en duda y en decir de muchos analistas copartícipes en la causa de la crisis económica y, con ello, de la crisis de imagen, como el Estado de las autonomías, fueron en su día causantes de ese modelo de transición.

Tras el período inicial de esta etapa, se produjeron algunos hitos importantes que fueron jalonando nuestra Historia reciente a favor de la imagen de nuestro país en el exterior. Otros, sin embargo, jugaron en contra. Algunas de cal y otras de arena.

La propia transición democrática fue una seña de identidad que se transformó en imagen positiva; en especial en Latinoamérica. Según Lemus y Pereira (2010):

[...] el tema de la influencia del modelo español en la transición es continuamente señalado en todos los estudios que analizan la relación entre América Latina y España. Estamos ante un aserto universalmente aceptado: el de que el éxito espectacular de la transición de España se convirtió en un ejemplo a seguir de cara a la urgencia de restaurar la democracia en todo el continente (p. 682).

Por hablar de lo malo en primer lugar, algunas fallidas intentonas de golpe de Estado y muy en especial la protagonizada el tristemente famoso 23 de febrero de 1981, jugaron un doble papel en materia de imagen. Por un lado, la de la España en peligro de sufrir una

involución y, por otro, tras el fracaso estrepitoso del intento golpe de Estado, la de un país decidido firmemente a avanzar hacia el futuro.

Poco después, fueron algunos hechos deportivos los que, en un adelanto de lo recientemente ocurrido, servirían para poner a España en boca del mundo exterior. El Campeonato Mundial de Fútbol de 1982 se celebró en España y tuvo una mayor visibilidad internacional por el aumento de selecciones nacionales participantes a un total de 24. Estos mundiales fueron preludio de los Juegos Olímpicos de Barcelona; sin embargo supusieron una reafirmación de determinados estereotipos, como lo demuestra la mascota elegida, “El Naranjito”⁴⁵⁸ y algunas cortinas musicales de corte flamenco.

4.3.2. LOS EVENTOS DEL 92

Tras los mundiales de fútbol, España se preparaba para albergar otros de mayor calado un decenio después, en 1992. Coincidiendo con el V Centenario del Descubrimiento de América, y con tal motivo, además de las celebraciones de tan magno centenario, en nuestro país se celebraron los Juegos Olímpicos de Barcelona, la Exposición Universal de Sevilla y la más ignorada, tal vez empequeñecida por eventos los de mayor calado de las otras ciudades, la Capital Cultural Europea, celebrada en Madrid, premio de consolación para la Villa.

Todos ellos, en su preparación y desarrollo, fueron elementos de empuje de la imagen exterior de nuestro país. La política desarrollada para conseguir traer a España esos actos, la preparación y el desarrollo, fueron acciones de impulso de la imagen de España que obtuvieron resultados notables. Como consecuencia de ellas, España cobró un gran renombre y consolidó la imagen de prosperidad —un tanto artificial, ya que se basaba en un esfuerzo económico que, en realidad, no podíamos hacer y que se vio plasmado en una crisis que hizo tambalearse a la economía española en esos años—, de joven pero creciente democracia consolidada y de país plenamente activo en el seno de la

⁴⁵⁸ Representaba una naranja, fruto típico de la zona de Valencia y Murcia, vestida con el uniforme de la selección nacional española de fútbol y con un balón de este deporte bajo el brazo izquierdo.

Comunidad Económica Europea. Un enorme cambio si se considera de dónde venía el país y el camino recorrido por los españoles en los decenios precedentes.

4.3.3. EL FINAL DE SIGLO

Con esos megaeventos, España dio un salto cualitativo en imagen, y consiguió estar en el plano internacional muchos meses a lo largo del año, con la consiguiente carga positiva en lo referente a la proyección de su identidad en el exterior, pasando a percibirse como un país próspero y democrático, con una enorme capacidad de organización.

No hace falta decir que se pagó un precio muy alto: España entró en una gran crisis económica que pudo costar muy caro —el aplazamiento de la entrada en la Zona Euro por no cumplir los criterios de convergencia, entre otras cosas— y de la que salió gracias a sacrificios de la clase media y de los funcionarios, los grandes paganos en tiempos de debilidad económica y, desde luego, a ser dueña de sus destino económico en aquél momento.

En lo político, si lo anterior no lo era ya de por sí, España consiguió, hito a hito, hacerse un nombre propio en la Comunidad Internacional que se alejaba de la reciente dictadura y que, además, ponía una cierta distancia con los estereotipos.

La entrada en la Alianza Atlántica, si bien en dos fases, en la Unión Europea la CEE y lo que definitivamente se consideró como “el milagro español”: la entrada de pleno derecho y en la inauguración de la Zona Euro, fueron acontecimientos de enorme magnitud para nuestro país que lograron situar la imagen de España en cotas inimaginables tan solo unos años atrás.

Además, acontecimientos también reseñables como la Conferencia de Paz para Oriente Medio celebrada en Madrid en 1991, el Proceso de Barcelona y la Conferencia Euromediterránea se convirtieron en instrumentos indirectos y firmes de generación de reputación.

El Proceso de Barcelona fue una iniciativa de carácter geopolítico lanzada por la Unión Europea en el año 95 a propuesta de España. En la actualidad, la iniciativa sigue vigente bajo el nombre de Unión para el Mediterráneo.⁴⁵⁹ Tenía, en su momento, fomentar las relaciones entre la Unión Europea y los países y territorios de la Cuenca Mediterránea. Implicaba, e implica en su versión actual, una red de relaciones bilaterales entre cada socio mediterráneo y la Unión, y daba una gran visibilidad a nuestra nación.

4.3.4. ENTRE EL XX Y EL XXI

Los últimos años del siglo pasado y los primeros del actual se iniciaron con un Gobierno de corte diferente al socialista de Felipe González, con una política económica distinta y una política exterior con distintas prioridades. Algunos analistas acusan al entonces presidente Aznar de una rotura del consenso en política exterior; su alianza con Estados Unidos fue vista por algunos como una lealtad necesaria y por otros como una sumisión interesada.

La cuestión es que los gobiernos de José María Aznar hicieron énfasis en otras coordenadas en lo político y económico y pusieron otros matices y prioridades como meta. Una de ellas, la entrada en la moneda única europea. La consecución de este objetivo supuso un espaldarazo para España y un refuerzo en la imagen. De país secundario y de siesta del que procedíamos a finales de la Dictadura, a la imagen a finales del siglo pasado, a evolución fue cuasi constante y sostenida. Cumplir los criterios de convergencia del euro, después de la crisis de principios de los 90, y en mejores condiciones que países de pujanza, era un soporte de gran calado para nuestra imagen en el exterior.

Efectivamente, en el comienzo de los 90 hubo un período de flaquezas en nuestra marca país. Los fastos del 92 produjeron un desgaste económico de enorme calado que hacían presagiar que nuestro país no estaría en la primera línea de la moneda única.

⁴⁵⁹Véase

europa.eu/legislation_summaries/external_relations/relations_with_third_countries/mediterranean_partner_countries/rx0001_es.htm (Recuperado el 20 de noviembre de 2012).

Pero no sólo fue ese factor el que incidió negativamente en nuestra imagen. Los problemas de corrupción política, los GAL, que resultaron en condenas a autoridades del Estado, la crispación en la vida pública y otros problemas de calado hicieron que la balanza se desequilibrase hacia lo negativo, incidiendo de lleno en la imagen de marca.

Sin embargo, el último Gobierno de González, a finales del 95, y muy en especial el primero de Aznar, en el 96, iniciaron una política de reajuste fiscal que redundó en beneficio —es decir, a la baja— de nuestra deuda pública que fue en paulatino descenso hasta situarse en el borde del 35 por ciento en 2007; en 2004, las cuentas del Estado tenían superávit. Estos datos son importantes pues, como veremos, a partir de 2007 se regresó al déficit y la deuda se volvió a disparar a niveles insostenibles en el período 2007-2009. Esa enorme deuda, y las menores en los años sucesivos, son los barroes que causan los lodos actuales.

Las claves esenciales del “milagro económico español”, entre 1997 y 2007, en lo que respecta a imagen, fueron la disciplina en materia fiscal y presupuestaria y el aprovechamiento que, de las oportunidades en el exterior, hicieron nuestras empresas más pujantes, alguna de ellas privatizada del sector público, como Telefónica. De hecho, el *ranking* de Fortune Global⁴⁶⁰ experimentó un gran ascenso en lo que se refiere a inclusión de empresas españolas.

Algunos indicadores estadísticos⁴⁶¹ de principios de siglo indican que España había logrado consolidar una marca conocida y respetada en todo el mundo.

No obstante, esos indicadores son meras estadísticas. La base de esos aumentos objetivos estaba en los fondos de cohesión europea y en una economía de servicios y de mercado inmobiliario.

La reducción de los fondos europeos en la nada desdeñable cifra de 30.000 millones de euros —convertidos a la antigua peseta, la cifra es desorbitada— para el período 2007-2013, en comparación con los disponibles en el período anterior, y el estallido de la crisis

⁴⁶⁰ Lista de las 500 empresas de mayor tamaño en todo el mundo.

⁴⁶¹ Aumento del PIB, gasto en pensiones, matriculaciones en enseñanza terciaria e inversión en sanidad, entre otros.

e nivel mundial en 2007, fueron dos factores que, en España, se vieron agravados con el estallido de la burbuja inmobiliaria.

En nuestro país, que gracias a su imagen reforzada logró ser refugio de inversiones entre 2002 y 2007, la crisis —anunciada ya por algunos en esas fechas y negada por el entonces presidente Rodríguez Zapatero— llegó un poco más tarde; 2008 fue el año del inicio del hundimiento de nuestra economía.

4.3.5. LOS GOBIERNOS DE RODRÍGUEZ ZAPATERO

El cambio de Gobierno de 2004 tuvo consecuencias socioeconómicas que también influirían en la marca país a través de factores económicos, sociales y políticos.

En cuestiones de imagen, la retirada de nuestras tropas de Irak, primero, y la petición que Rodríguez zapatero hizo en Turquía para que los demás países hiciesen lo mismo, segundo, no fueron beneficiosas para nuestra imagen de marca país. Y mucho menos en Estados Unidos, en donde la imagen de nuestro gobernante no era especialmente querida tras los asuntos mencionados y después de que, siendo líder del principal partido de la oposición, se sentara al paso de la bandera de Estados Unidos en el desfile del Día de la Fiesta Nacional de España, el 12 de octubre de 2003.

La primera legislatura de Zapatero estuvo más basada en clave interna que externa. La —al menos en apariencia— bonanza económica, daba una imagen de España en el exterior que, a priori, podría ser envidiable.

Sin embargo, las primeras decisiones políticas tuvieron una negativa repercusión en el ámbito internacional. La retirada de las tropas españolas que habían acudido a la posguerra de Irak causó un fuerte impacto negativo en nuestra imagen, por lo que de desprecio a nuestros aliados tenía, y en especial en nuestras relaciones maltrechas con la Administración Bush. El presidente, en la rueda de prensa que lo anunciaba, el día 19 de abril de 2004, añadía que "con la información de que disponemos, no es previsible una

resolución de la ONU⁴⁶² que se ajuste a las condiciones expuestas en el pasado por el PSOE⁴⁶³ para que los 1.300 soldados españoles permanecieran en Irak.

José Luis Rodríguez Zapatero, en su “ansia infinita de paz, el amor al bien y el mejoramiento social de los humildes”,⁴⁶⁴ abrazó el multilateralismo y la multiculturalidad como estrategia de imagen, haciendo un mayor énfasis en la cooperación al desarrollo —para la que llegó a aumentar el presupuesto hasta el límite de lo no gastable— como estrategia de poder blando, de tal modo que adelantó en ello a primerísimas potencias económicas por delante de la nuestra. El presupuesto para este concepto en 2005 era de alrededor de 1.400 millones de euros, pasando en 2011 a unos 2.500, lo que suponía un 0,49 del PIB.

Otra de las grandes ideas de Zapatero fue la puesta en marcha de la Alianza de Civilizaciones. La iniciativa fue presentada por el presidente del Gobierno de España, José Luis Rodríguez Zapatero, en septiembre de 2004, durante el 59º período de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas.

El objetivo de esta iniciativa, para el presidente Rodríguez Zapatero, era desligar a España de la imagen que dio en la guerra de Irak para ligarla a una lucha de poder blando contra el terrorismo internacional por vía pacífica y con acciones de la sociedad civil con el objetivo de “contrarrestar la influencia de los grupos que fomentan el extremismo y la exclusión de los que no comparten sus visiones del mundo”.⁴⁶⁵

Para Máximo Cajal, se trataba de combatir al terrorismo internacional mediante “el entendimiento mutuo y el respeto por los valores compartidos”⁴⁶⁶

⁴⁶² Diario El Mundo del día de la fecha: www.elmundo.es/elmundo/2004/04/18/espana/1082303152.html (Recuperado el 25 de noviembre de 2012).

⁴⁶³ En la oposición al Gobierno.

⁴⁶⁴ Discurso de investidura de la primera legislatura de su mandato, el 16 de abril de 2004. Fue investido presidente el día 16.

⁴⁶⁵ Rodríguez Zapatero en la inauguración de la primera reunión de la Alianza de Civilizaciones, el 26 de noviembre de 2005 en Palma de Mallorca.

⁴⁶⁶ Cajal, Máximo. Diario *El País*, 27 de noviembre de 2007.

El presidente del Gobierno ponía a España, en materia de cooperación al desarrollo, en un extremo de opulencia en la balanza, en beneficio de la imagen de España en ese aspecto. Sin embargo, dejaba más que desear en las coordenadas iberoamericanas, en donde escarceos con los países del entorno bolivariano no supusieron mayor aprecio hacia el nuestro.

Para Noya, Rodríguez Zapatero dio un “giro hacia una diplomacia cultural de diálogo y universalista, en la que el intercambio simétrico es fundamental y el objetivo no es promover el interés nacional sino el desarrollo mutuo” (Noya, 2007, pág. 430), lo que desdice el propio significado del concepto de diplomacia cultural en el marco de la diplomacia pública, cuyos objetivos son la marca país en el sentido amplio.

4.3.6. NO SÓLO ECONOMÍA, EN LO BUENO Y EN LO MALO

Llegaremos a ello, pero antes quisiera dar un paso atrás y regresar a los gobiernos de Aznar y a la imagen de España en materia política.

Como hemos apuntado, el Gobierno de España, a partir de 1996, modificó su política exterior para centrarse en coordenadas distintas a las del Gobierno anterior. Un paulatino acercamiento a las posiciones norteamericanas, especialmente tras la llegada de George W. Bush al poder y un intento de reforzar las coordenadas iberoamericanas, fueron características inherentes a la política exterior de España en el período 1996-2004.

Los desgraciados y manidos atentados del 11-S supusieron muchos cambios. El fin de siglo en la política internacional y una caza y captura del terrorista en sus guaridas a cargo del presidente norteamericano.

España, aliada de Estados Unidos, se decantó por la ayuda y a lealtad a este aliado y, en lo que respecta a la guerra de Irak, en la que España no intervino pero apoyó, junto con el envío de un pequeño grupo de tropas a la posguerra, en un clima de crispación global y en claro enfrentamiento a la opinión pública, fueron de nuevo bache de nuestra imagen en algunos puntos del mundo, acompañando a la depresión de la imagen norteamericana y británica, entre otras naciones.

La guerra de Irak, aún sin intervenir en ella, paso una cara factura a los gobiernos del Partido Popular que, tras los atentados del 11-M de Madrid, y el aprovechamiento de

la situación por parte del PSOE, unido a la mala gestión de la comunicación y de la crisis del PP, dieron un vuelco político... y económico, a la gobernanza del país.

Es decir, como hemos apuntado, no es sólo la economía lo que subyace en los males de imagen; hay otros factores. No sólo los ataques a la Zona Euro procedentes de países “euroescépticos” (el Reino Unido entre otros) y de los llamados “mercados” y sus avaricias, son los que se dejan sentir de forma despiadada en nuestro país, haciendo bueno el refranero español: “A perro flaco, todo son pulgas”; también contribuyen en su parte proporcional los desmanes internos arriba mencionados.

Por un lado, las comunidades autónomas autodenominadas históricas, Cataluña y País Vasco —Galicia está gobernada por el Partido Popular, pero también suele, en otras circunstancias reivindicar su “hecho diferencial” —, reclamando “lo suyo”.

Si uno mira atrás en la Historia, “lo suyo” no termina de estar claro; sus reivindicaciones presuntamente históricas no parecen estar conjuntadas con la Historia, pero una verdad a medias reiterada hasta la saciedad es capaz de cambiar la historia —esta vez, con minúsculas—.

La cuestión es que ese desafío constante tiene similitudes con el chantaje, lo que redundará en perjuicio de la imagen del conjunto de los españoles y de nuestro país de cara al exterior.

Aunque sea regresar, si bien sólo brevemente, al terreno de lo económico, de forma tangencial, tampoco ayudan a la imagen de nuestro país los escándalos de corrupción entre los dirigentes políticos y las autoridades del conjunto del Estado, ni la ya tradicional crispación de nuestro ambiente político, los despilfarros en materia de infraestructuras, los escándalos de las cajas de ahorro y otras cuestiones similares.

En definitiva, el valor de nuestra Marca España está, por esa parte, un tanto devaluado y ello tiene reflejo en la opinión pública y, muy en especial en la publicada.

4.3.7. SIETE MESES DE INFARTO... Y UN VERANO

El Gobierno de Mariano Rajoy se estrenó con la Nochebuena de 2011, pero no le esperaba ningún regalo de Navidad ni de Reyes; más bien todo lo contrario: tendría delante un regalo envenenado.

Los españoles éramos conscientes de la trágica situación de nuestras cuentas públicas y las urnas del 20 de noviembre de 2011 dieron como resultado una amplia mayoría absoluta a la propuesta política del Partido Popular.

Ese día 20, el futuro presidente del Gobierno salió al balcón de la sede de su partido para anunciar a todos los españoles que nos quedaba por delante un largo camino de sacrificios.

Sus palabras desde el balcón presagiaban lo que se ha venido cumpliendo desde entonces hasta el momento de redactar este capítulo, a finales del verano de 2012, apenas nueve meses después de inaugurarse la Legislatura.

Y lo peor es que la imagen de España no gana para disgustos. La dificultad de hacer frente al enorme déficit heredado, la necesidad de liquidez inmediata, la situación cercana a la quiebra, los ataques de los mercados, especialmente crudos en los meses de julio y agosto de 2012, a la Zona Euro, los desafectos e indecisiones de los socios de la Unión Europea, que a veces parece todo menos una unidad, la tremenda pesadez de la maquinaria de esta Unión, la tozudez empecinada de la presidenta del Gobierno alemán, la incapacidad o falta de voluntad para adelgazar la maquinaria del estado en España y un largo etcétera de factores económicos y financieros —entre los que se encuentran los despilfarros cometidos por algunos políticos en materia de infraestructura y de corrupción— marcan el transcurso de los acontecimientos y, por ende, de la imagen de España en el exterior y también en el interior.

Fuera de nuestro país, la opinión publicada y la de muchos dirigentes políticos no se fían e que España pueda alcanzar sus objetivos de déficit, aunque lucha a brazo partido por conseguirlo.

Dentro, sólo algunos medios apoyan al Gobierno y, desde luego, los que no son favorables a su tendencia política echan leña al fuego en detrimento de la imagen del país.

Así las cosas, la situación del Gobierno de 2012 y la de España repercuten de una forma muy negativa en la Marca España. Analizaremos más adelante algunas de las noticias aparecidas en los medios de comunicación españoles y extranjeros en el año 2012.

4.4. LA REPUTACIÓN DE ESPAÑA EN EL MUNDO DEL SIGLO XXI

Regresemos por unos instantes a conceptos teóricos antes del análisis de la realidad de España en el mundo.

Las naciones también tienen reputación como resultado de su Historia y de sus acciones presentes. Esa reputación, en la esfera internacional, tiene nuevas repercusiones; entre otras, en la “cuenta de resultados” porque influye plenamente en la marca país y, por tanto, en su valor.

La economía de un país, sin duda, y su tejido empresarial por añadidura, dependen en gran medida de la imagen que dicho país proyecta en el exterior; máxime en una economía global con una enorme competencia generalizada y en la que los factores diferenciales suponen el éxito o el fracaso de una empresa, tanto en sentido general como en el estricto.

El concepto de reputación entra dentro de los intangibles, de lo etéreo. Es inherente a las personas, a las instituciones, a las marcas o a los países.

Explicado en palabras sencillas, preferimos un médico a otro por su reputación. Compramos un producto por la reputación de su marca, entre otros factores. Sentimos que los productos “Made in China” como de baja calidad o plagiados, porque nuestras percepciones se basan en la reputación.

Dejamos de ir con una persona por su reputación mientras que tratamos de que se nos vea con otra por el mismo motivo.

Pues bien, los países y sus respectivas marcas —sus marcas país— también tienen una reputación, un conjunto de juicios o percepciones que se tienen de ellos y de esas marcas en función de las propias experiencias, de las de otros, de los estereotipos y de la comunicación.

Cabe añadir que a día de hoy, en un mundo cada día más pequeño en el que casi todo está al alcance de un simple clic o de un gesto del dedo sobre una pantalla, las sensaciones intangibles revisten una enorme importancia. Además, como hemos mencionado, no solo afecta al ámbito de las empresas o de las personas, sino también al de las administraciones públicas, porque se trata de un instrumento de competitividad de un país.

Entrando de lleno en el terreno de lo teórico, podemos establecer que la reputación corporativa, no la individual, es el conjunto de percepciones que sobre una institución tienen los grupos de interés con los que se relaciona y, en esencia, es el resultado del comportamiento que desarrolle en un espacio temporal.

En estricto sentido, reputación e imagen tienen diferencias fundamentales. Según Villafañe y Asociados, esas diferencias son las que se muestran en el cuadro siguiente:

Imagen corporativa	Reputación corporativa
Se basa en percepciones	Se basa en comportamientos
Es difícil de objetivar	Es verificable empíricamente
Genera expectativas asociadas a la oferta	Genera valor, consecuencia de la respuesta
Carácter coyuntural y efectos efímeros	Carácter estructural y efectos duraderos
En parte es resultado de la comunicación	Es el resultado del comportamiento, se asocia a la respuesta de la empresa
Se construye dentro y fuera de la compañía	Se genera desde el interior de la compañía

TABLA 3. DIFERENCIAS ENTRE IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVAS⁴⁶⁷

⁴⁶⁷ Fuente: Villafañe y Asociados. *Reputación corporativa y cambio empresarial*. Ponencia de Justo Villafañe en Almuerzo ICARE, Santiago de Chile, 1 de julio de 2010.

Los dos últimos puntos de cada columna son los más pertinentes a este epígrafe ya que establecen una diferencia esencial.

La imagen puede proceder de estereotipos y, de alguna forma, influye en la reputación pero ésta es consecuencia de la actitud interna de las instituciones y de quienes las componen.

El conjunto de características inherentes a la reputación la convierten en un concepto más enraizado en un plazo medio o largo, mientras que la imagen es, esencialmente, una coyuntura.

La reputación se asienta en valores, juicios, opiniones y percepciones de esos grupos de interés sobre empresas, instituciones, ciudades, regiones o países.

Pues bien, en este campo entramos también en el terreno de la comunicación ya que no solo es lo que hacemos sino también lo que trasladamos a los demás, es decir, lo que comunicamos.

Trabajar en beneficio de todos y hacer bien lo que tenemos que hacer bien, y comunicarlo, es imprescindible para una gestión adecuada de la reputación —o prestigio—.

El objetivo de la obtención de una buena reputación no está alejado del de la diplomacia pública, más bien al contrario: se trata de cambiar percepciones y juicios que tienen los grupos de interés sobre una institución para provocar comportamientos favorables que permitan obtener un valor.

4.4.1. EVOLUCIÓN EN TIEMPOS DE CRISIS

España está inmersa en una situación difícil, y su reputación es medible. Como la de cualquier país. Sentadas esas bases, que ya lo están, veamos cuál es la evolución en estos últimos años.

El estudio *La reputación de España en el mundo*,⁴⁶⁸ hizo en 2009, con datos de 2008, un análisis comparativo de España con respecto a los países que, según este Instituto pueden entrar en el ámbito de su competencia —es decir, que son posibles competidores—: Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, Chile, China, Estados Unidos, Francia, India, Italia, Japón, México, Reino Unido, Rusia y Suiza.

Se refiere en este estudio a otro realizado por el Reputation Institute basándose en el método RepTrack, utilizado para medir la reputación de las empresas que, en su aplicación a los países se denomina Country RepTrack™.

El método RepTrack, o seguimiento de la reputación, mide, en las empresas, conceptos o valores como integridad, ciudadanía, liderazgo, finanzas, oferta, innovación y trabajo.

Su conversión a países, o *Country RepTrack*, mide parámetros en forma de atractivos:

- Atractivo natural: belleza natural del país.
- Atractivo cultural: posibilidades de ocio y entretenimiento.
- Atractivo global: participante responsable de la comunidad internacional con líderes respetados y apoyo de buenas causas.
- Atractivo financiero: potencial de crecimiento futuro para personas y negocios.
- Atractivo de consumo: producción de bienes y servicios de calidad.
- Atractivo social: Estado preocupado por el bienestar social de todos sus ciudadanos.
- Atractivo político: gobierno efectivo y estructura bien desarrollada de instituciones políticas y legales.
- Atractivo económico: ambiente favorable para desarrollar negocios, economía con poco riesgo e infraestructuras desarrolladas.
- Atractivo de marcas: importantes marcas y empresas originarias del país.

⁴⁶⁸ Instituto de Análisis de Intangibles, 2009.

- El estudio otorga a cada uno de estos atractivos un valor ponderado que se muestra en la siguiente figura.

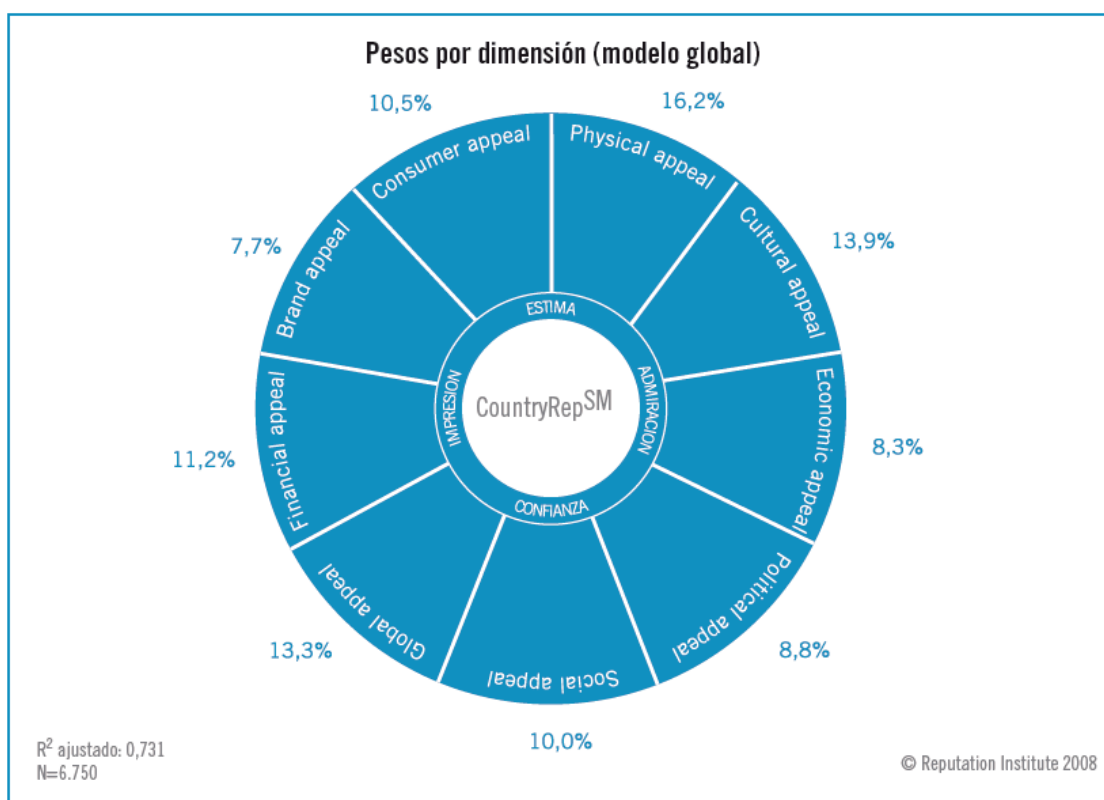


ILUSTRACIÓN 7. ATRACTIVOS DE UN PAÍS⁴⁶⁹

El informe se basa en cuatro conceptos: estima, admiración, confianza e impresión.

Las conclusiones del informe eran que España gozaba en esas fechas de una gran reputación en comparación entre los 16 países objeto de referencia, sólo por detrás de Suiza, Canadá e Italia.

Las variables, siempre según el IRI, más influyentes en la buena nota de España eran los atractivos natural y cultural que son, precisamente, las variables con más peso ponderado, como se puede comprobar en el gráfico anterior.

⁴⁶⁹ Fuente: Country RepTrack del Reputation Institute.

También encontraba el informe aspectos positivos dignos de reseña en atractivos global, político y social.

En definitiva, y por resumir el estudio, los encuestados recomendarán visitar España pero no tanto comprar sus productos ni invertir en los mercados españoles.

En suma, la España de 2008 era un lugar de atractivo turístico y cultural pero sin atractivo económico y productivo.

La razón de esta dicotomía puede ser muy sencilla: España tiene un nombre turístico consagrado mientras que sus empresas y actividades profesionales o no son tan conocidas o, si se conocen, no se relacionan con España.

Lo cierto es que hay sectores de actividad muy importantes: banca, construcción y obra civil, telecomunicaciones, etc., que tienen una enorme importancia pero, ¿se identifican con la Marca España?

¿Quién es consciente en el exterior, cuando ve uno de los grandes bancos, de la procedencia? De idéntica forma sucede con otros sectores. El ejemplo de Inditex y su marca comercial: no es nada probable que los chinos que en el moderno Pekín adquieran su ropa en zara sepan que es una marca cien por cien española. Ni que los norteamericanos del Este que tengan sus ahorros en el Sovereign Bank sepan que bajo el sello de tal, unido al Banco Santander, hay una empresa española.

El Foro de Marcas Renombradas, que lanzó la iniciativa Marca España con el apoyo del Gobierno Aznar y que perdió fuelle con el sucesor de aquél en el Gobierno, nos da una idea de nuestras principales marcas.

El informe que estamos mencionando lo incluye:

ILUSTRACIÓN 8. PRESENCIA INTERNACIONAL DE MARCAS ESPAÑOLAS⁴⁷⁰

Recordemos que este era el estado de España y su reputación en 2008. Veamos unos años después, en la actualidad.

Reputation Institute, Corporate Excellence y Real Instituto Elcano publicaron recientemente el informe *La reputación de España en el G8*, utilizando el Country RepTrack™.

Este estudio se basa también, como el anterior, en los cuatro conceptos de Estima, admiración, confianza e impresión, si bien mide: calidad de vida, calidad institucional y nivel de desarrollo.

⁴⁷⁰ Fuente: Foro de Marcas Renombradas.

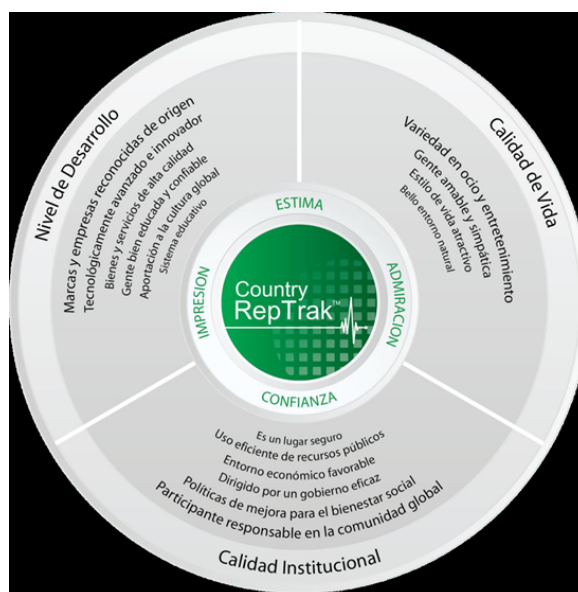


ILUSTRACIÓN 9. RELACIÓN ENTRE NIVEL DE DESARROLLO, CALIDAD DE VIDA Y CALIDAD INSTITUCIONAL⁴⁷¹

En este estudio España estaba en el puesto 16, de 57, con un porcentaje o índice de reputación de 63,4 puntos sobre 100 —un aprobado alto—, por detrás de países como Canadá (77,8), Australia (75,2), Suecia (75,2), Dinamarca (71,7) o Irlanda (65,7), entre otros, y por delante de Francia (61,2) e Italia (59,0). Alemania en esta valoración obtiene un índice de 66,3 y Estados Unidos de 53,9.

En último lugar se sitúa Irak con 20,3 y Rusia, entre los 10 últimos, tiene un índice del 36,8 por ciento.

Siempre según este estudio, España ha empeorado ligeramente su reputación (0,2 puntos) con respecto a 2011, si bien Grecia, Italia o Chile la han empeorado aún más.

Muestra, siempre este informe, una evolución gráfica muy interesante que reproducimos abajo:

⁴⁷¹ Fuente: Country RepTrack del Reputation Institute.

En el gráfico se aprecia la caída de la reputación de España, pero no es tan acusada como cabía esperar tras la crisis y los continuos ataques de la prensa anglosajona hacia su economía y Gobierno.

Hace el informe un filtro de países para mostrar la evolución de la reputación entre los países llamados periféricos. El resultado es el siguiente:

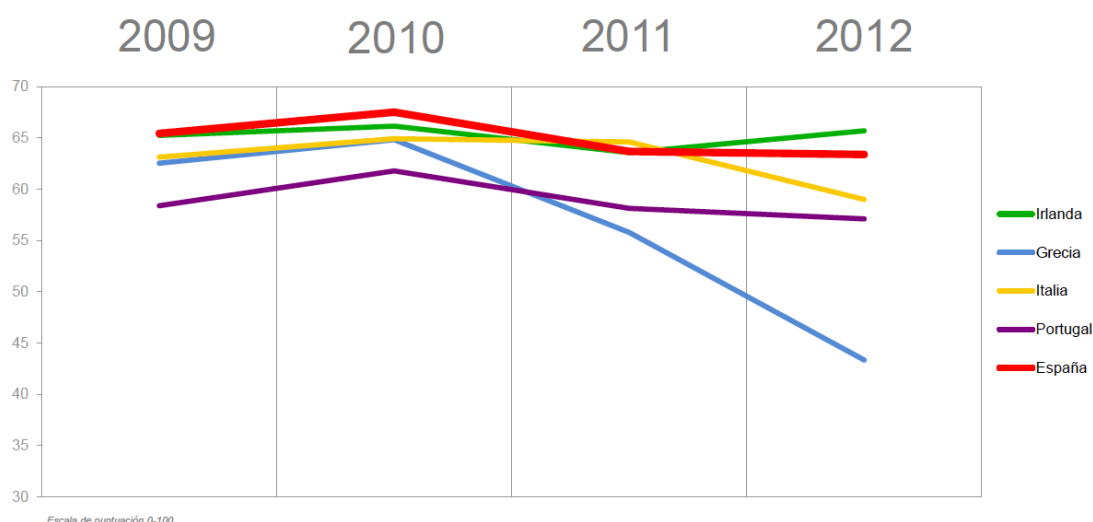


ILUSTRACIÓN 10. EVOLUCIÓN DE LA REPUTACIÓN⁴⁷²

4.4.2 ESPAÑA HOY: IDENTIDAD E IMAGEN, UN JUEGO ESTRATÉGICO

La imagen de un país es una cuestión de cultura que, de forma inevitable, debe contemplarse como un todo. Esa imagen reside en dos espacios concretos, como la de cualquier país, ente territorial o institución pública o privada: por un lado, el espacio interno que, en este ámbito, llamaremos nacional, y en el externo o internacional.

España no es ajena a esta división si bien, por sus peculiares características y por la conformación que se dio al Estado en la Constitución de 1978, más de corte federal que unitario. La estructura y competencias delegadas a las comunidades autónomas les confieren una entidad con una autonomía superior a la de muchos Estados en repúblicas federales como la alemana o la estadounidense. Esta médula estatal tiene sus

⁴⁷² Fuente: Country RepTrack del Reputation Institute

características que influyen decisivamente en la identidad de nuestro país y, por tanto, en su imagen pues, para consumo interno, la imagen de España tiene distintas visiones en función de cada territorio; de ello hablaremos más adelante; no sin antes hacer una puntualización: cuando nos referimos a territorio o a región en lugar de a comunidad autónoma lo hacemos así porque nos referimos a cuantas regiones geográficas y culturales existen en España; a nuestro entender, las comunidades autónomas no siempre reflejan esta diversidad cultural de la forma adecuada, lo que se evidencia de forma muy especial en los límites de dichas comunidades que, en muchos casos, están más impregnados de la cultura de la “otra” comunidad que de aquella de la que forman parte.

Pues bien, si nos detenemos a analizar la imagen de España en el interior de nuestras fronteras encontraremos tantos estereotipos como esas mencionadas regiones geográficas y, sobre todo, culturales.

Sin embargo, sí tenemos como país una cultura propia generalizada que obvia las diferencias entre regiones (de nuevo valga la salvedad anterior, y de aquí en adelante, en lo que respecta al concepto de región) para conferir a esta imagen un carácter global y casi único.

Aquel “Spain is different” ya mencionado en esta tesis sigue de algún modo estando presente en la imagen de nuestra nación en el exterior.

Para explicar esta uniformidad de imagen, valga una consideración elemental pero muy ilustrativa que se refleja, muy en especial, en quienes no conocen personalmente el país objeto de este ejemplo: Estados Unidos de América.

Cuando los no estadounidenses hablamos de Estados Unidos, de Norteamérica o simplemente de América (tomando en estos dos últimos casos la parte por el todo) ya, de por sí, estamos creando una imagen concreta pero, además, encerramos a todo el país bajo una imagen generalizada que en modo alguno refleja la realidad, pues nada tiene que ver un bostoniano con un neoyorquino, a pesar de su relativa proximidad; ni tienen que ver los distintos nortes con los, al menos, dos sures, ni los del este con los del oeste o el centro. Cada una de las regiones que incluyen a los Estados tiene peculiaridades creadas por el clima, las costumbres, la cultura, as distintas razas que lo habitan y un largo etcétera de otras cuestiones de importancia.

Cuando hablamos de estadounidenses, ciudadanos de un país en el que caben varias Españas, nuestra mente encierra a todos ellos bajo un mismo cliché y subordinados a un mismo modelo o estereotipo.

España, un país mucho más pequeño y con muchos menos habitantes, diversos pero unidos, con más motivo sufre esta reducción al mínimo.

4.4.3. HABLANDO DE ESTEREOTIPOS

Según Núñez Florencio:⁴⁷³ “Los estereotipos no son sólo imágenes deformadas, sino simplificaciones que, al ser asumidas por los hombres, pueden mediatizar su consulta”.

España no nació en la Transición. Para lo bueno y para lo malo, tiene muchos siglos de Historia que han conformado en los españoles, en general, un carácter medio estereotipado de indomable, rebelde, antagónico y algo visceral.

España es, a decir de casi todos, un país de blanco y negro sin escala de grises; de bueno y malo sin regular. De republicanos y monárquicos con señas visuales de identidad diferenciadas. De izquierdas y derechas dando naturaleza a “las dos Españas”.

Nos viene de lejos. La imagen de un país es una construcción cultural que se compone de dos factores: exterior e interior. Es decir, la que han construido otros públicos, externos, sobre la propia nación, y la autoimagen, la que el país o sus ciudadanos tienen sobre él mismo.

La posibilidad del vacío es factible; que un país no tenga imagen en el exterior cabe dentro de lo posible si bien, para Lamo de Espinosa es mejor para un país tener imagen aunque sea mala que simplemente no tener ninguna. (Lamo de Espinosa, 1993, p. 10)

No es, desde luego, el caso de España, un país con historia y con imagen en el exterior desde antiguo. Son muchos los hitos que han jalonado la historia del país y sembrando de estereotipos su imagen.

⁴⁷³ Rafael Núñez Florencio en Pereira (2012, p. 295). Capítulo 12, La imagen de España en el mundo: la “Marca España”.

Desde la “España enemiga” de la primera edad media a la normalizada actual, pasando, según Lucena, por la decadente de finales del XVII y principios del XVIII, la romántica posterior y la beligerante de la guerra civil (Lucena Giraldo, 2006, p. 220) hemos tenido una imagen estereotipada en muchos sentidos peyorativos.

Altanería y orgullo en tiempos de Carlos V. Luego, la Leyenda Negra que calificaba a España de inquisitorial y despótica. También son memorables los epítetos lanzados por Pablo IV y Julio II: herejes, cismáticos, *mezcla de judíos y marranos*.⁴⁷⁴

También hemos sufrido estereotipos del estilo de bandoleros, toreros, gitanos, pueblo pobre, de flamenco y fiesta, de pandereta y siesta. Ello sin olvidar el *Spain is different* de la dictadura franquista, ya mencionado en este trabajo y que tuvo, y tiene, un hondo calado.

Hay una serie de tópicos, positivos unos y negativos otros, que hacen de España una marca conocida y susceptible de ser reconocida en todo el mundo. Imágenes compuestas por los toros, el sol, la playa, el flamenco, la guitarra, la paella, la leyenda negra, la inquisición, la siesta o la tortilla de patatas, entre otros iconos, jalonan nuestra idiosincrasia a ojos de los extranjeros.

Alguno de esos jalones aportan valores positivos; otros, negativos, pero todos ellos forman estereotipos del modelo español, y componen una suerte de logotipo de la imagen país, como de una empresa lo es su identidad corporativa.

Son prejuicios, los que tiene sobre los españoles, con raíces en nuestra historia, si bien en algunos casos están fomentados por determinados intereses extranjeros.

La tradición del folclore español está muy arraigado, pero existe otro componente de identidad propia: el idioma, uno de esos elementos que se convierten en esenciales y que nos une con otros cuatrocientos millones de personas en una lengua común.

⁴⁷⁴ Referencia secundaria. López Cordón, M. V., “Imaginación y poder: estereotipos españoles en la Europa Moderna”, *La mirada del otro. La imagen de España en el extranjero*. Sevilla, 1991. Leído en Lucena (Lucena Giraldo, 2006).

La oferta cultural de nuestro país es fuente de atracción de innumerables extranjeros, como lo es la riquísima gastronomía, y disfrutar de un paisaje variado y extraordinario, característico de España y lo español.

El deporte y los deportistas, nuestras Fuerzas Armadas, nuestros artistas, nuestro sentido de la cooperación al desarrollo, nuestra forma de Estado, todo señala una identidad de potencia media aceptable.

En lo negativo, también hay señas de identidad: la picaresca del Lazarillo de Tormes, tan española, que ha devenido en corrupción en muchos niveles de la política, la empresa o las proximidades de la Corona. Los intentos de hacer la Historia a la medida de ciertas zonas de España que quieren inventar un pasado independiente que nunca existió para clamar por una independencia que nos haría mucho daño a todos. El propio sistema político tendente al gasto infinito y unos políticos tendentes al despilfarro.

Sin embargo, este trabajo quiere resaltar algunos de los muchos iconos con los que cuenta nuestra nación; son motivo de orgullo.

4.5. LA IDENTIDAD E IMAGEN DE ESPAÑA A TRAVÉS DE SUS PRINCIPALES ICONOS

Sin pretensión de exhaustividad en cuanto a la cantidad de posibles iconos, este trabajo presenta la identidad de España hacia fuera a través de una serie de iconos que se pueden considerar como imprescindibles en la formación de una señas que conformen la imagen de España en el exterior.

4.5.1. LA IMAGEN DE ESPAÑA A TRAVÉS DEL DEPORTE

Si la imagen de un país se basa, en buena medida, en sensaciones y percepciones, el deporte es sin duda una de las actividades más proclives debido a su capacidad para levantar pasiones y mover grandes masas, como lo prueba la gran manifestación vivida en la capital de España al recibir a la selección nacional de fútbol tras ganar el Mundial de Sudáfrica, o las masas que se concentran en los lugares emblemáticos para conmemorar triunfos de equipos o figuras del deporte.

La evolución sufrida por la actividad deportiva en nuestro país es digna de señalar y ha puesto al deporte español en un gran “momento de forma” si se parafrasea al deporte.

Deportes colectivos como el fútbol, el baloncesto, el waterpolo, los hockey sobre patines o hierba, el balonmano, el tenis de equipo, por mencionar algunos, o individuales como el tenis, algunas disciplinas atléticas, el automovilismo, el motociclismo o el ciclismo, por mencionar los más conocidos, han puesto el lugar de España en el podio de los triunfadores, lo que sin duda contribuye a dar una buena imagen de España.

Los deportistas de nuestro país —en especial el fútbol, pero no en exclusiva— levantan pasiones fuera de nuestras fronteras y los partidos, por ejemplo, de la liga de fútbol de Primera División se ven en los lugares más recónditos del mundo.

Las giras de los equipos —de nuevo, en su mayoría del “deporte rey”— son muestra evidente de su capacidad de convocatoria de *fans* en todo el mundo.

Ello, además de contribuir a la imagen país en sensaciones, percepciones y emociones, tiene su vertiente económica y, por tanto, contribuye también al aspecto comercial de la Marca España.

Constituye, por tanto, una fuente de actividad comercial que sirve para fomentar el turismo y otros sectores de la economía nacional. Por un lado, los seguidores de deportistas o clubes extranjeros que compiten en España y que los acompañan en sus viajes. Pero, además no son pocos los seguidores extranjeros de deportistas o clubes deportivos españoles que desean conocer la tierra de sus ídolos o el lugar en donde compiten habitualmente, o adquirir sus productos más significativos, dejando fuera de duda la contribución del deporte a la imagen de España fuera de ella.

4.5.1.1. EL CAMINO DEL ÉXITO

Para llegar al punto de inflexión deportivo de 1992, tras la Guerra Civil, España superó una dictadura y un período de transición que tenía otras preocupaciones más acuciantes pero no más importantes.

Las distintas etapas del franquismo, con un primer período entre 1939 y 1945 caracterizado por las carencias consecuentes de una guerra, constituyeron una larga posguerra; esta primera etapa dio paso a una segunda de un casi completo aislamiento

internacional, entre 1945 y 1949 para, posteriormente, iniciarse una lenta y paulatina integración, en una fase que dura desde 1949 hasta 1957. El período final del franquismo, desde 1957 a 1975 es un período de mayor apertura al exterior.

Pues bien, la evolución del deporte corre paralela.

Antes de finalizar la guerra el bando republicano había perdido la batalla en lo deportivo, en lo que a las relaciones internacionales se refiere. Se puede decir que el general Franco había ganado la guerra incluso antes en el deporte que en los campos de batalla. A finales de 1938, el Comité Olímpico Internacional (COI) desconoce al gobierno de la república y le otorga su representación en el territorio español al gobierno de “la España liberada”. El fútbol, los toros, el cine y la radiodifusión serían algunas de las poderosas herramientas escogidas por el franquismo para cohesionar a los españoles tras la guerra civil.

Para el cargo de presidente del Comité Olímpico Español se designó al general Moscardó.⁴⁷⁵

Desde la publicación del diario Marca, el 21 de diciembre de 1938 en San Sebastián, el Gobierno de Franco en la zona nacional empieza a intervenir también en el deporte. En este primer número del diario Marca, el mencionado Moscardó adelantaba la política deportiva del régimen una vez finalizada la contienda civil:

Todo es función de Estado; nosotros nombraremos a los presidentes de las federaciones que, a su vez, por contar con nuestra absoluta confianza inspiraran los movimientos de aquellas en los procedimientos que se estimen más eficaces para el interés de la patria y cuando haya una equivocación fundamental, aquél señor dejará de ser grato y sus sustitución será inapelable. (García-Candau, 1999)

Esta tutela del Estado sobre el deporte de algún modo la privó de un desarrollo autónomo. En el año 41 del siglo pasado, el 22 de febrero, el Gobierno publica un Decreto

⁴⁷⁵ José Moscardó Ituarte. Tras el final de la guerra civil española, ocupó diversos cargos hasta su muerte, en Madrid, en 1956: Jefe de la Casa Militar del Jefe del Estado (1939), Jefe de Milicias de Falange Española Tradicionalista y de las JONS (1941) y capitán general de la II y IV regiones militares. Una vez retirado del Ejército por edad en 1948, fue nombrado Delegado Nacional de Deportes, cargo que ocupó hasta su muerte, así como el de presidente del Comité Olímpico Español, este último desde 1941.

por el que organizaba el deporte como un órgano más del aparato del Estado, creando la Delegación Nacional de Deportes, poniendo al frente al omnipresente Moscardó. Esta delegación integra las instituciones que ya existían con anterioridad a la Guerra Civil: el Comité Olímpico Español, el Consejo Nacional de Deportes y la Delegación Española del Comité Olímpico Internacional —el 17 de mayo de 1956, pasa a denominarse Delegación Nacional de Educación Física y Deportes—.

Las estructuras deportivas entonces tenían un entramado complicado. La recién creada DND se encargaba directamente de los aspectos internacionales del deporte mientras que el de base estaba a cargo de diversas instituciones como las federaciones, el Frente de Juventudes, la Sección Femenina, el SEU y Educación y Descanso.

En 1961 se publicó la Ley de Educación Física —llamada Ley Elola-Olaso, delegado nacional de Deportes del momento—⁴⁷⁶, que se ocupa de reestructurar el deporte español dentro del marco político del Movimiento.

Sin embargo, cabe decir que lo político pesó sobre la práctica deportiva y prácticamente se mantuvo la visión de antaño: confundir los valores propios del deporte y la actividad física con los prioritarios de la dictadura, por lo que siguió siendo un instrumento político, aunque de forma más difuminada.

La cuestión esencial era la desmovilización de las masas, por lo que se fomentó más actividades físicas populares que los deportes olímpicos.

No obstante, en el período franquista se produjeron hitos deportivos internacionales de cierto calado, si bien no pasaron de ser gotas de agua en el inmenso mar del deporte. La máxima atención de la época se centraba en el considerado deporte rey auténtico movilizador de masas, por lo que el itinerario del Real Madrid en Europa, con sus títulos

⁴⁷⁶ (1909-1976). Nació en Tandil, Argentina, durante la estancia de su padre en aquel país, como diplomático de origen navarro. Regresa a España poco antes de la guerra civil. Se licenció en Derecho por la Universidad de Valladolid. Se afilió a Falange y se alistó en la columna Sagardía, donde alcanzó el grado de jefe de centuria (equivalente a capitán de compañía). Fue jefe provincial de FET en Ciudad Real y en Sevilla. Al crearse el Frente de Juventudes se le nombra Delegado Nacional y en 1942, miembro de la Junta Política. En 1955, tras algunos incidentes de El Escorial, cesa en la Delegación Nacional del FJ y ocupa la Delegación Nacional de Educación Física y Deportes.

de Copa; a ello se une el triunfo ante la eterna enemiga Inglaterra en el Mundial de Fútbol de Brasil de 1950 y que elevó a España a un nunca soñado cuarto puesto, por no mencionar el triunfo por 2 goles 1 frente a la Unión Soviética, enemiga del Régimen, en la final del Campeonato de Europa de Fútbol 1964. La imagen de España, también en lo deportivo, tenía algunos ecos triunfales en el exterior.

También en Europa, pero casi más en clave interna, estaban los triunfos del gran Federico Martín Bahamontes en el ciclismo y, más concretamente, en el Tour de Francia en 1959, junto con la actuación de otros compañeros en la misma disciplina deportiva, por no mencionar el boxeo, en auge en esa época, con campeones de Europa y del mundo.

El final del aislamiento de España, a finales de la década de los 50 de ese siglo, supuso un notable cambio en muchas estructuras. La economía floreciente impulsó la creación de instalaciones, también deportivas, que fomentaron la práctica del deporte. Por otra parte, la práctica deportiva empezó a contemplarse como un espectáculo televisivo.

La aparición de este medio de comunicación también sirvió para impulsar los deportes, en especial los considerados de masas. A ello se une el impulso en la creación de espacios, o la creación del Instituto Nacional de Educación Física (INEF) en Madrid, en 1966, del que salieron numerosos deportistas y educadores deportivos. En el plano internacional y, por tanto, de imagen exterior de España, cabe reseñar la celebración en Madrid del Congreso Mundial de Educación Física y Deportes, también en 1966.

En la época de los 60 hay que señalar otro embajador involuntario de la aún no nacida oficialmente Marca España, esta vez en otro deporte en auge, el baloncesto. Los reiterados triunfos del Real Madrid en Europa llevaron el nombre de España de nuevo más allá de nuestras fronteras. El primer triunfo europeo data de 1964, al que se sumarán otros varios con el curso de los años.

Sin embargo, no eran los únicos deportistas en salir al mundo. A finales de la dictadura franquista, a finales de los 60 y siguientes, algunos deportistas supieron izarse hasta la élite de sus respectivas disciplinas y traer a España triunfos que fueron de renombre en lo internacional. Nos referimos a figuras del deporte como Ángel Nieto en motociclismo, Mariano Haro en atletismo, Manuel Santana en tenis, Pedro Carrasco y José Legrá en boxeo, Francisco Fernández Ochoa en esquí, Santiago Esteva en natación o Luis Ocaña en ciclismo, entre muchos otros.

La mencionada Copa de Europa de selecciones en 1964 y la sexta Copa de Europa de Clubes por el Real Madrid en 1966 tuvieron una gran importancia, ensombrecida por la falta de despegue de esos equipos en los Juegos Olímpicos.

Regresando momentáneamente a la época de Elola-Olaso al frente de la Delegación Nacional de Educación Física y Deportes, es preciso decir que su decenio al frente de esta delegación fue muy fructífero, dentro de la austeridad del momento. Entre los hechos destacados se encuentran la promulgación de la Ley de Educación física iniciada por Moscardó, la creación de la Mutualidad General Deportiva, las Residencias Blume —precursoras del Centro de Alto Rendimiento, residencia Joaquín Blume—, el mencionado INEF, las juntas provinciales de Educación Física y la Junta Nacional de Educación Física. En general, se puede decir que Elola-Olaso realizó reformas estructurales que modernizaron el deporte español y que, en alguna medida, esas reformas empezaron a dar frutos internacionales y, por tanto, en la imagen de España en el exterior. Este proceso lo continuó su sucesor, Juan Antonio Samaranch, a partir de 1966, especialmente en lo que a infraestructuras se refiere, potenciando además la práctica del deporte en las escuelas y en los centros de formación.

4.5.1.2. LA TRANSICIÓN, EL DEPORTE Y LA IMAGEN DE ESPAÑA

La Transición es un período de la vida política, cultural y deportiva, entre otros aspectos, que merece la pena tener en cuenta. Como consecuencia de este período, la imagen de nuestro país sufrió un cambio memorable y reseñable.

En lo deportivo, la Constitución de 1978 supuso un cambio en la estructura del Estado que tuvo consecuencias en el mundo del deporte. La modificación de la administración y la descentralización con motivo de la creación de las comunidades autónomas también tuvo un reflejo extraordinario en lo deportivo.

La Ley General del Deporte y Cultura Física, promulgada en 1980 y su heredera, la Ley del Deporte diez años después fueron pilares básicos.

La primera descentralizaba el deporte y daba un gran marco competencial a las comunidades autónomas; la segunda completaba el traspaso de transferencias excepto

algunas que estaban conferidas al Consejo Superior de Deportes, heredero en época democrática de la Delegación Nacional de Deportes.

Con el reparto de responsabilidades, las comunidades y las entidades locales se hicieron responsables en gran medida de los resultados deportivos. Esta descentralización supuso que cada entidad pudo determinar a qué deporte o deportes dar mayor prioridad en función de sus intereses y tradiciones. En especial, los ayuntamientos crearon patronatos —los famosos patronatos deportivos municipales— que se hicieron cargo de los deportes como base y que permitió llevar la práctica deportiva a los lugares más recónditos. Esos patronatos deportivos dedicaron sus presupuestos a la creación y mejora de infraestructuras y, como consecuencia, lograron un impacto positivo en la práctica deportiva.

4.5.1.3. LOS EVENTOS INTERNACIONALES DE LA DÉCADA DE 1980

A lo largo de la década de los 80 del pasado siglo, una serie de eventos deportivos fueron preludio del gran acontecimiento del siglo XX: los Juegos Olímpicos. España fue la encargada de organizar el Campeonato del Mundo de Fútbol de 1982, los mundiales de natación y la copa del mundo de baloncesto —*Mundobasket*— en el año 1986.

Sin embargo, con ser hechos relevantes en el plano internacional y, por tanto, contribuir a la paulatina mejora de la imagen de España en el exterior, que se incorporaba al grupo de los países capaces de realizar convocatorias de grandes eventos deportivos, la década se inició con un hecho de carácter legal también reseñable: la Ley General del Deporte y la Cultura Física. En su preámbulo, no dudaba en criticar el intervencionismo de la Ley de Educación Física de 1961:

En España, el progresivo intervencionismo público en el ámbito del deporte llevo a la aprobación de la Ley de Educación Física de mil novecientos sesenta y uno, que por primera vez se ocupa de la materia con visión amplia y alto rango normativo.⁴⁷⁷

⁴⁷⁷ Ley 13/1980, de 31 de marzo, general de la cultura física y del deporte.

Esta ley supuso un avance en las estructuras deportivas y sobre todo de los órganos directores y concede plena autonomía al Consejo Superior de Deportes bajo la dependencia del Ministerio de Cultura.

Los acontecimientos deportivos internacionales del decenio son los antedichos y son preámbulo de eventos de mayor calado. El mundial de fútbol fue la copa disputada en un solo país con el mayor número de ciudades sede (un total de catorce), así como el mayor número de estadios (diecisiete), en el que nuestra selección realizó un papel mediocre, quedando en la duodécima posición.

La ceremonia de inauguración en el campo del FC Barcelona, presidida por el rey Juan Carlos, y de una hora de duración, se retrasmitió a todo el mundo a través de Eurovisión; la ceremonia de clausura se celebró en el campo del Real Madrid CF. Lo más destacable en el ámbito internacional fue, casi en exclusiva, la mascota elegida por la organización: el popularísimo Naranjito, que recorrió el mundo antes, durante y, sobre todo, después del evento.

En cuanto a los otros dos eventos, el V Campeonato Mundial de Natación se celebró en Madrid entre los días 13 y 23 de agosto de 1986, organizado por la Federación Internacional de Natación y la Real Federación Española de Natación. Participaron un total de 1.119 atletas representantes de 34 federaciones nacionales; sin embargo, al ser un deporte minoritario su repercusión en la imagen de España no tuvo a penas réditos; especialmente porque nuestro país no apareció en el medallero.

El X Campeonato Mundial de Baloncesto de 1986, organizado por la Federación Internacional de Baloncesto, se celebró en las ciudades de Zaragoza, Ferrol, Málaga, Santa Cruz de Tenerife, Barcelona, Oviedo y Madrid. Por primera vez en la historia participaron 24 selecciones en la fase final y se eligió como mascota a una jirafa caracterizada como jugador de baloncesto llamada Pivot. España alcanzó un meritorio quinto lugar en la clasificación. Tampoco se puede decir que este evento significara una gran aportación a la imagen de España en el exterior en general, pero el hecho de estar en las televisiones de todo el mundo durante varias semanas ya es de por sí un buen anuncio publicitario. Si a ello se suman las visitas a España como consecuencia del turismo deportivo y de las autoridades de las naciones, el nombre de nuestra nación gana algunos enteros.

En estos años, la mencionada Ley General del Deporte y la Cultura Física, junto con la preocupación pública y privada por el fomento de esta práctica, supusieron un despegue que contribuiría a una paulatina consecución de triunfos deportivos en el plano internacional que redundarían en un evidente beneficio para la imagen de España.

Los ochenta fueron años de espaldarazo del deporte como fenómeno cultural y no solo como fenómeno de competición, por lo que empezó a ser un escaparate de cambio social y de modernidad.

En estos años comenzaron a forjarse los éxitos deportivos que se iniciarían con los Juegos Olímpicos.

4.5.1.4. BARCELONA OLÍMPICA

El último de los grandes eventos internacionales que llevaron la imagen de España a todo el mundo fueron los Juegos Olímpicos de Barcelona.

Cuatro fueron las veces que Barcelona presentó candidatura para organizar los Juegos Olímpicos, en los años 1924, 1936, 1972 y 1992; y por fin le otorgaron la celebración de las Olimpiadas de verano de 1992.

Estos supusieron un gasto de alrededor de 20.000 millones de dólares en infraestructuras, pensando siempre que estas instalaciones deportivas y civiles tuvieran un uso permanente después de los juegos; y 400 millones en seguridad.

Desde que se optó a la candidatura hasta que se celebraron los JJOO, el mundo había cambiado mucho: el muro de Berlín ya no existía y Alemania se había reunificado, la URSS y Yugoslavia habían desaparecido y de estos dos países habían surgido muchos otros como Rusia, Ucrania, Letonia, Lituania, Croacia, Serbia etc.; como consecuencia de esto, a los juegos se presentó un equipo unificado compuesto por varias repúblicas de la antigua órbita soviética.

La participación fue de 169 países, entre ellos muchos nuevos, que presentaron un total de 9356 atletas, para un total de 257 pruebas. Asistieron representados 13.082 medios de comunicación, de los que 5131 correspondían a prensa escrita y 7951 a medios de difusión de imagen y sonido.

España obtuvo 13 medallas de oro (hasta entonces, sumábamos un total de cuatro en todos los JJOO), siete de plata y dos de bronce. Todo un éxito.

Pero no sólo fue un éxito en lo deportivo. Las ceremonias de inauguración y clausura, las instalaciones olímpicas en todas sus sedes, la seguridad y el buen clima crearon un entorno redondo para obtener unos resultados también redondos.

La participación de 10.000 deportistas de 172 países era garantía de renombre, de estar en las televisiones y los diarios de todo el mundo durante muchas semanas. El éxito de infraestructuras y de organización contribuyó a redondear los resultados en imagen y Marca España. Demás, la expectativa generada por la desaparición de la Unión Soviética, en lo político, y la participación del equipo de baloncesto de Estados Unidos, por primera vez compuesto por las estrellas de la famosa NBA, fueron elementos que contribuyeron a dar más renombre a este evento.

4.5.1.5. DESPUÉS DE BARCELONA 92

Tras ponerse los cimientos deportivos en la década de 1980, los sucesivos eventos y triunfos de muchos de nuestros deportistas en convocatorias internacionales fueron hitos que dieron a España el puesto actual en lo deportivo internacional.

Es preciso mencionar, no obstante, que desde que en diciembre se aprobara la Ley del Deporte, que derogaba la anterior de 1980 por haber cumplido aquella sus objetivos, los éxitos deportivos han ido en aumento y, con ellos, la Marca España en lo deportivo.

La modernización de España en todos los aspectos, también en lo deportivo, desde finales del pasado siglo, unido al gran nivel competitivo alcanzado en nuestro país en estos últimos veinte años, han dado unos resultados tangibles en triunfos, pero también en lo que se refiere a la imagen del país.

A lo largo de estos años, las selecciones, equipos o deportistas de deportes como fútbol, baloncesto, balonmano, hockey, atletismo, ciclismo, automovilismo o tenis, por nombrar algunos de los más populares, junto con otros menos seguidos como fútbol sala o equitación, por hacer referencia a algunos de ellos, sobresalen entre la élite e incluso copan los primeros puestos del escalafón.

El cuadro siguiente es significativo de la evolución olímpica y, tal vez, un cierto estancamiento actual. Se trata del *ranking* de medallas olímpicas desde Atlanta hasta Londres, en orden inverso.

JJ OO	Oro	Plata	Bronce	Total	Posición
Londres 2012	3	10	4	17	21º
Pekín 2008	5	10	3	18	14º
Atenas 2004	3	11	5	19	20º
Sídney 2000	3	3	5	11	25º
Atlanta 1996	5	6	6	17	13º
Barcelona 1992	13	7	2	22	6º
Seúl 1988	1	1	2	4	26º
Los Angeles 1984	1	2	2	5	20º
Moscú 1980	1	3	2	6	20º
Montreal 1976	0	2	0	2	30º

ILUSTRACIÓN 11. MEDALLERO OLÍMPICO⁴⁷⁸

Además del medallero olímpico, que muestra la evidencia de una gran evolución, España ha conseguido renombre internacional por sus éxitos en fútbol, con los campeonatos de Europa en 2008, celebrado en Austria y Suiza, y del mundo, en Sudáfrica, en 2010, que le hicieron estar en las noticias de todo el mundo no sólo por el triunfo sino por el juego desarrollado y por las celebraciones posteriores.

Los campeonatos de Europa de fútbol de clubes de Barcelona, en 2006, 2009 y 2011, y del Real Madrid en 2000 y 2002, junto con la pugna de ambos equipos en todos los aspectos de la competición, hacen que sus partidos más importantes se retransmitan a centenares de millones de espectadores.

También el baloncesto lleva la imagen de nuestro país a lo más alto. El campeonato mundial de 2006 y el de Europa de 2009, los campeonatos conseguidos por los clubes, en especial por el Barcelona, y el hecho de que en la NBA jueguen, con muy buenos

⁴⁷⁸ Fuente: recopilación de datos del autor.

resultados, varios españoles, de los que Pau Gasol ha conseguido dos anillos en esa competición, ponen en bocas extranjeras el nombre de España.

El tenis no se queda atrás, después de cinco triunfos en la Copa Davis (2000, 2004, 2008, 2009 y 2011), amén de los triunfos en competiciones individuales de nuestros jugadores y, en especial, de Rafael Nadal.

Otros deportes y deportistas de este siglo, también llevan la bandera de España a lo más alto: Fernando Alonso, con dos campeonatos del mundo de Fórmula 1 y otros dos subcampeonatos; Alberto Contador, en ciclismo, conquistando los Campos Elíseos, amén de otros; Mata Domínguez, algunos de los motociclistas y triunfos en el Rally Paris Dakar son sólo algunos ejemplos de éxito que suponen para España ocupar portadas en los periódicos, impresos y en línea, y las televisiones de todo el mundo, así como vídeos y comentarios de elogio en las principales redes sociales.

Ciñéndonos a 2012, año aún de la tan manida crisis en el que se necesitan buenas noticias, es la alegría y el triunfo, lo que se rememora la memoria cuando se mira atrás, y la alegría aparece en el deporte, que despejó fantasmas con sonrisas y reflejos de medallas de oro, de plata y de bronce en distintas competiciones en los que los gritos no fueron de protesta sino de euforia y de emoción.

Triunfos, o casi, de verdaderos embajadores de la Marca España recorrieron varias coordenadas geográficas. A pesar de sus lesiones Rafael Nadal volvió a conquistar algunos premios significativos, como los de Montecarlo y Roland Garros —el séptimo consecutivo—, hasta que su rodilla le privó de la raqueta. También, en la misma disciplina, brilló David Ferrer.

En Londres, los Juegos Olímpicos depararon a España una cifra antes inalcanzable de 17 medallas olímpicas y 42 paralímpicas —no olvidemos a los siempre sacrificados atletas paralímpicos—.

También la selección nacional de fútbol escribió una nueva página en el libro de la historia: una nueva Eurocopa en fútbol, y ya van tres. Especial la de 2012 porque confirmó la supremacía española con el balón. Un mundial y dos campeonatos europeos en cuatro años.

Tampoco olvidemos a la selección de fútbol sala, campeones de Europa por sexta vez y subcampeones del mundo. Ni a deportistas de elite compitiendo en el extranjero, como los baloncestistas, futbolistas y otros como ellos que llevan la bandera de España tras los colores de equipos de fuera.

Segundos puestos que saben a poco porque solo faltaron unas vueltas para que Fernando Alonso obrara el milagro alcanzara su tercer campeonato del mundo en Fórmula 1. Unos pocos metros de asfalto donde Alberto Contador, Alejandro Valverde y “Purito” Rodríguez embellecieron el ciclismo, a veces nefasto. O la selección de baloncesto en Londres 2012, conquistando la plata ante la todopoderosa selección estadounidense nutrida de jugadores por la multimillonaria NBA.

Afortunadamente, hay un buen número de nombres que mostrar en las listas de la alta competición en los que el pabellón de España brilla con luz propia. Hablar de imagen de España, por tanto, implica hablar de éxitos y fracasos deportivos y, en los últimos años, más de los primeros —dentro de las posibilidades— que de los segundos.

4.5.2. LAS FUERZAS ARMADAS, INSTRUMENTO DE IDENTIDAD AL SERVICIO DE ESPAÑA

Las Fuerzas Armadas (FAS) son instrumento de poder duro; por tanto, cabe preguntarse la pertinencia de su inclusión en un trabajo sobre el poder blando español.

Las siguientes líneas tratarán de justificarlo, partiendo de la base de que son, de forma inequívoca, instrumentos de la política exterior. Su participación en las estructuras de las organizaciones internacionales en las que interviene la Defensa, su inclusión como agregadurías del ramo en las misiones diplomáticas y su participación en misiones en el exterior así lo avala.

Sin embargo, o tal vez por ello, también son fuente de identidades del país. Las FAS como ninguna otra institución se caracterizan por representar permanentemente a la nación, en lo bueno y en lo malo.

Cuando se pronunciaron en un golpe de estado en el pasado reciente, se resintió sin duda la imagen de nuestro país. Su capacidad de modernización y adaptación, su enorme flexibilidad en recoger el sentir de los españoles y pasar de forma decidida a estar a favor de una democracia, también repercutió en esa imagen.

En su trabajo como actores diarios de la política exterior son, de forma muy evidente, señas de identidad de la imagen de España en una doble vertiente: como institución y como individuos. Y los son en las tres dimensiones comentadas antes.

En su pertenencia a organismos supra o internacionales, las FAS son fuente permanente de imagen en el exterior en los organismos en los que presta sus servicios; tanto como institución o en su calidad de individuos, su presencia en ellas simboliza a la nación, a la que representan.

De la misma forma, cuando actúan en calidad de representación de la “diplomacia militar”, también se hacen acreedores de ser fuente de identidad de España en el exterior, de nuevo en su doble sentido: institucional e individual.

La tercera dimensión, la más complicada a priori, también es la más fácil de explicar, aunque se requiera más espacio. Se trata de la actuación sobre el terreno en misiones, de paz o no tanto.

Cuando realizan una misión fuera de nuestras fronteras, su representación de España se hace de una forma diferente: fuera de los despachos, sobre el terreno, de cara a la sociedad ante la que están prestando esos servicios y que será quienes los juzguen y valoren. Lo hacen a costa de un sacrificio personal y, en la mayoría de los casos, de un enorme riesgo.

Por tanto, las Fuerzas Armadas forman parte inseparable de la acción exterior de España y de su identidad corporativa puesto que la representan fuera de sus fronteras en no pocos lugares y ocasiones.

Algunas de esas ocasiones son de carácter humanitario —Haití y Cachemira son ejemplos entre muchos otros—; otras son de carácter ideológico —Libia, recientemente— y otras de refuerzo de la seguridad colectiva —Irak por dos veces, Afganistán— si bien las fronteras entre unas y otras no es diáfana —ahí está Líbano—.

4.5.2.1. LA IMAGEN DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPAÑOLAS

En un país con una fuerte tradición de división de la opinión pública, los Ejércitos han tenido que remar, en muchos casos contra la corriente, para forjarse una imagen como

la que hoy tienen ante la sociedad. A veces por errores propios; otras, por prejuicios ajenos.

Justo es reconocer entre los primeros ciertas actividades de fondo que culminaron con el intento de golpe de estado de 1981, que en absoluto contribuyeron a mejorar la imagen de nuestro país en aquél momento.

Desde ese hito histórico, que situó la popularidad de las FAS en las cotas más bajas, hasta la actualidad, en que los militares tienen una imagen consolidada de lealtad, firmeza, preparación, amor a la Patria y obediencia, han ocurrido muchas cosas.

Entre ellas, además de la lógica modernización de estructuras, material y mentalidades, otro de los factores decisivos ha sido la participación de nuestros militares en misiones de paz. Unas, bien conocidas; otras, a penas publicitadas. Unas, como cascos azules; otras, como tropas de la OTAN; otras como integrantes de una coalición internacional sin adscripción definida.

Hay consenso sobre el hecho de que las FAS han evolucionado con una intensidad elevada en los últimos decenios. El cambio más relevante es el de la reorientación de su función hacia el ámbito internacional, pues si los retos son globales las respuestas que se requieren también han de serlo y las FAS han pasado a centrarse en cuestiones de política exterior. Seguridad y Defensa internacionales en los sistemas de mantenimiento de la paz de las NNUU, la OTAN y otras organizaciones.

Esta internacionalización de los Ejércitos ha repercutido en doble dirección: una obvia, hacia fuera y otra menos obvia y habitualmente menos reconocida que atañe al revulsivo que la internacionalización ha supuesto para su definitiva modernización e inclusión en los sistemas supranacionales de mantenimiento de la paz al más alto nivel. Nuestros Ejércitos se presentan hoy ante los ciudadanos muy bien preparados, con experiencia, aptitudes técnicas y actitudes inequívocas hacia los valores democráticos.

La participación oficial de España en misiones de NNUU se inició en 1989 —aunque ya se había participado en misiones esporádicas con anterioridad— con la Misión de Verificación de las Naciones Unidas en Angola. Desde entonces, más de ciento treinta mil militares han participado en misiones de toda índole en África, América, Europa y Asia.

En 1992 se produjo un aumento de misiones, al participar activamente en Bosnia durante 15 años. En 2003 se alcanzó el máximo de 3.600 efectivos en Bosnia-Herzegovina, Kosovo, Afganistán e Irak.

Países tan distintos como Chad, Mozambique, Haití por dos veces, Nicaragua, Honduras, El Salvador, Indonesia, Sudán, Albania, Irak o la región serbia de Kosovo, Bosnia-Herzegovina, Afganistán, Líbano y otros han podido comprobar el buen hacer de los militares españoles, ya fuese en misiones de imposición de la paz tras guerras locales o en labores de ayuda humanitaria tras graves catástrofes.

Este esfuerzo ha costado 144⁴⁷⁹ vidas.

Queda ese dato en renglón aparte como modesto homenaje a tal contribución, que merece la pena destacarse.

Las encuestas⁴⁸⁰ entre 1997 y 2007 sobre si se estaba o no de acuerdo con la participación de las FAS en misiones de paz revelaban que, con un pico máximo del 97 por ciento en 2005, los españoles que estaban de acuerdo oscilaban entre el 94 en 1997 y el 95,1 en 2007.

Más reveladora era entonces la pregunta sobre si “tras la participación de España en misiones de paz, ¿diría usted que su opinión sobre las FAS españolas...?”

- Ha mejorado: un 51,3 en 1997; un 46,7 en 2007 y un pico del 59,2 por ciento en 2000.
- Ha empeorado: niveles del 4 al 5 por ciento.
- Se ha mantenido: 38,9 en el 97; 43,3 en el 2007 (pico).

Es decir, reflejaban esas encuestas que las misiones de paz habían mejorado sustancialmente la imagen de las Fuerzas Armadas entre la opinión pública en España.

⁴⁷⁹ El viernes 11 de enero de 2013, redactándose esta tesis, murió en Afganistán el sargento del Ejército español D. David Fernández Ureña mientras trabajaba en la desactivación de un explosivo. Es la víctima 145. Descanse en paz.

⁴⁸⁰ Véase a Noya, (2009).

En cuanto el grado de justificación de la opinión pública de acciones militares, variaba en función del tipo de acción. A saber:

- Uso de la fuerza para defender intereses españoles: 50 por ciento.
- Ayuda humanitaria en caso de catástrofes naturales: 48 por ciento.
- Lucha contra el terrorismo internacional: 40-76 por ciento.
- Ayuda a un país amigo atacado: 27 por ciento.
- Acciones OTAN: 25 por ciento.

Según datos de la encuesta del CIS publicados en noviembre de 2008⁴⁸¹, las FAS eran en aquel momento la institución mejor valorada con una nota de 5,96, por delante de la Policía y la Monarquía, en ese mismo orden.

Siempre según el CIS, en datos presentados en la época, descendía el apoyo a las misiones de las Fuerzas Armadas en el exterior conforme aumentaba la sensación de peligro para las tropas. Esto se tradujo en una mayor división de opiniones, pero siempre desde la perspectiva de esa visión de la Sociedad sobre sus —cada día más “sus”— Fuerzas Armadas.

Todo ello se debe al creciente prestigio de los Ejércitos. El Eurobarómetro especial sobre Seguridad y Defensa de 2001⁴⁸² mostraba que España se encontraba, en la Europa de los Quince, por debajo de la media en nivel de aceptación de las Fuerzas Armada, con una cifra del 65 por ciento.⁴⁸³

Hoy, según Javier Noya, “estamos en la parte alta de la tabla, más cerca del 90 por 100 que del 65 por 100 de hace 15 años” (Noya, 2012, pág. 175). Siempre según este autor en la obra citada, que recopila los datos de algunos BRIE, a mediados de 2008 la gran mayoría de los españoles tenía una opinión favorable hacia las Fuerzas Armadas

⁴⁸¹ Véase http://217.140.16.67/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2760_2779/2778/e277800.html (Recuperado el 22 de diciembre de 2012).

⁴⁸² Véase *Public Opinion and European Defense* http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_146_en.pdf (Recuperado el 22 de diciembre de 2012).

⁴⁸³ Además de nuestro país, otros cuatro estaban en valores similares: Dinamarca (66 por ciento), Italia (67), Bélgica (67) y Francia (68).

españolas: un 90 por ciento, y el 80 pensaba que la imagen de esta institución era mejor que en tiempos de Franco o que en la Transición.

En el BRIE 27⁴⁸⁴, de mayo/junio de 2011, indicaba que los militares obtenían una nota de 6,7 sobre 10, los segundos profesionales mejor valorados, por debajo sólo de los cooperantes, con medio punto más.

4.5.2.2 MÁS QUE CIFRAS, SENTIMIENTOS

Pero lo anterior son cifras; sin embargo, al hablar de Fuerzas Armadas cabe expresar también otras sensaciones. Sin duda, los sentimientos no constituyen un método científico pero en determinados casos, y el servicio a los demás puede ser uno de ellos, más que atenernos a las cifras a veces necesitamos hablar de ellos: los sentimientos, las sensaciones, las percepciones; al fin y al cabo, sensaciones y percepciones son elementos indispensables al hablar de diplomacia pública. Las estadísticas y las encuestas, a veces, no son fiables. Ejemplos de ello los tenemos en las diversas elecciones.

Lo que cuenta es el sentimiento y en especial lo que se percibe sobre el terreno, sobre la tierra firme de las poblaciones en que ejercen su acción.

Haciendo alguna consideración personal del autor, sobre la base del trabajo desempeñado durante dieciséis años y que han hecho a quien escribe realizar numerosas visitas a las misiones de España en el exterior, ha podido constatar de primera mano la evolución de las misiones, en todos los sentidos y, especialmente, en cuatro aspectos:

- La experiencia adquirida.
- La imagen hacia la opinión pública española.
- La imagen hacia las FAS de otros países.
- La imagen hacia la opinión pública del país.

484

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/2f3ab4004782c0609ccadc1391bdd296/27Oleada_Informe_Completo.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=2f3ab4004782c0609ccadc1391bdd296 (Recuperado el 22 de diciembre de 2012).

En términos de imagen, por tanto, se puede plantear esta reflexión. El primero de los aspectos, la experiencia adquirida con el paso del tiempo es innegable en la actualidad y contribuye a afianzar la confianza de los protagonistas y, por otra parte, la imagen; es decir, los otros tres aspectos: a mayor experiencia, mejor imagen.

Los otros tres aspectos son independientes entre sí, aunque no al cien por cien. La imagen que la opinión pública española tiene de las FAS, ha mejorado enormemente, como indican las encuestas. Ya sea por participación en misiones de paz, de ayuda humanitaria, o de otro tipo de acciones.

España se ha dado cuenta de que cuenta con unas FAS modernas, preparadas (en especial, en el plano humano) y dispuestas, capaces de llevar bien alto el pabellón por todo el mundo, a costa a veces de sacrificios máximos, y siempre de los intereses personales de sus integrantes.

Además, las Fuerzas Armadas de otros países han podido comprobar el grado de preparación y la profesionalidad de los militares españoles.

Por último, también han dejado bien alta la bandera de España en el país en donde han actuado; y no sólo por el grado de preparación y profesionalidad, sino por sus dotes de liderazgo, capacidad diplomática, de mano izquierda y de ayuda a los más necesitados.

Se han logrado acuerdos entre partes en conflicto sentados alrededor de una mesa en la que no había más que algún alimento y mucha buena voluntad. Se ha conseguido poner paz allá donde sólo hay miseria, desolación y caos.

Pero es más, nuestros soldados —y hay que destacarlo— han contribuido con sus propias raciones de previsión o su dinero a que otros puedan salir adelante.

El autor de este texto ha visto con sus propios ojos como personas de todas las edades en Bosnia-Herzegovina, Kosovo o Afganistán, por poner algún ejemplo, salían y salen al paso de convoyes con la Bandera de España a aplaudirles y darles las gracias.

Valga como muestra de los efectos del trabajo de las Fuerzas Armadas en misiones en el exterior la imagen siguiente, en la que un grupo de infantes de marina ayuda a distribuir alimentos y otros bienes de primera necesidad a Cáritas en Sarajevo. La imagen de la niña, en brazos del soldado, que coge las banderas de España es una demostración palpable del éxito.

ILUSTRACIÓN 12. SOLDADOS ESPAÑOLES REPARTIENDO AYUDA HUMANITARIA⁴⁸⁵

Nuestro país ha construido escuelas, reconstruido casas, elevado puentes, tendido comunicaciones, restaurado o construido carreteras y pistas de aeropuertos, y un largo etcétera de acciones, además de dar de comer a cientos de miles de personas.

En los rincones del mundo en el que han desplegado las tropas española, han sabido dar lo mejor de sí mismo a los demás; baste como ejemplo que, además de repartir la comida estipulada, repartían la suya propia. Y su ropa cuando llegaba el frío.

Bajo el compromiso con la paz y la legalidad internacional, las Fuerzas Armadas españolas participan actualmente en la operación EUFOR-Althea en Bosnia-Herzegovina —con un pequeño grupo de efectivos tras la retirada de la operación en 2010—, en la Fuerza Internacional de Asistencia para la Seguridad (ISAF) en Afganistán, en la Fuerza Provisional de Naciones Unidas en Líbano (UNIFIL) y en la operación Atalanta de la Unión Europea para luchar contra la piratería frente a las costas de Somalia.

Otra muestra de la huella que España deja en los países en donde acude en misión internacional se da en la imagen de la fotografía que sigue, en la que se muestra la Plaza de España en Mostar, en uno de los homenajes rendidos a nuestras fuerzas muertas en el territorio de Bosnia-Herzegovina. En esta misión en concreto, tras 18 años, han participado 46.000 militares.

⁴⁸⁵ Fuente: Ministerio de Defensa.



ILUSTRACIÓN 13. PLAZA DE ESPAÑA EN MÓSTAR. HOMENAJE A LOS CAÍDOS⁴⁸⁶

4.5.2.3. LA INFLUENCIA DE LA IMAGEN PAÍS EN LA DEFENSA

Philip Fiske de Gouveia y Hester Plumridge (2005) lo expresan perfectamente:

“Como se perciba un país en el exterior tiene implicaciones sobre su capacidad para extraer inversiones y turismo. Como se perciba por el público exterior tiene efectos sobre su capacidad para actuar diplomática y militarmente”.⁴⁸⁷ (p. 1).

Un punto de vista que no conviene olvidar es la relación entre imagen y defensa en sentido tradicional. Es decir, la contribución de la imagen país al fortalecimiento de la defensa nacional.

Tiene mucho que ver con la capacidad de disuasión en la que influyen muchos factores y, entre ellos, la propaganda, la capacidad de seducir y la capacidad de mostrar una imagen de firmeza.

A priori, España no corre riesgo de carácter nacional a manos de agentes extranjeros, por más que grupos musulmanes radicales —eufemismo de terroristas— pretendan

⁴⁸⁶ Foto: J.C. Ferrera/Ministerio de Defensa.

⁴⁸⁷ Traducción libre de este autor. Texto original: How a state is viewed by foreign publics can impact on its ability to engage with that country's government, and its ability to operate diplomatically or militarily.

recuperar *Al Andalus*. Los sistemas de defensa multinacionales suponen, en principio, una barrera disuasoria pero otra barrera con capacidad de desánimo. Sin embargo, cuanto más se identifique la identidad de un país con la imagen de fortaleza, capacidad de reacción y firmeza en sus decisiones, más fácil será promover su seguridad.

En un tiempo como el que vivimos en que fortalezas y debilidades se cualquier entidad, y un país lo es, se trasladan de manera inmediata a la sociedad en general, es importante que las Fuerzas Armadas sean transmisores de las señas de identidad adecuadas al exterior, en la doble faceta de servir a la imagen de España y como efecto disuasorio ante amenazas.

4.5.3. LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO Y SU CONTRIBUCIÓN A LA IMAGEN DE ESPAÑA

No cabe duda de que la cooperación internacional al desarrollo es uno de los pilares más importantes de la imagen de España. De la cooperación española, la principal abanderada es la AECID; no obstante, con ser esta agencia la entidad que desempeña un papel principal, no es la única que merece tener una mención como instrumento de cooperación y, por añadidura, de imagen país.

Los agentes de la cooperación al desarrollo desempeñan una función que revela el compromiso de la nación española, de sus ciudadanos, con la ayuda a los países necesitados; desde luego, teniendo en cuenta las diversas situaciones y la coyuntura del país en cada momento.

La situación actual, en el segundo decenio del siglo XXI, ha obligado al Gobierno, tanto al que está en el poder en 2012 como el que lo estaba en 2011, a reducir la conocida como Ayuda Oficial al Desarrollo y ello, sin duda, tendrá consecuencias para la imagen país, pero la situación económica exige austeridad y el gasto debe sufrir hoy un ajuste para poder regresar a los niveles deseados en el futuro.

4.5.3.1. ESPAÑA EN LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO

El Índice Elcano de Presencia Global⁴⁸⁸ de julio de 2012 (Olivié, 2012) sitúa a España en el sexto lugar en cuanto a percepción sobre la ayuda a la cooperación.

En dicho índice, la posición global de España está en el puesto 11, al lado de Italia (en el 10) y Australia (en el 12). Por situar las cifras, el índice nos otorga un puesto 13 en presencia económica, un 25 en energía, un 9 en inversiones, un 11 en deportes o un 14 en educación, por dar algunos ejemplos que ilustren que el 6 de ayuda al desarrollo es un índice elevadísimo.

La cooperación española con los países en vías de desarrollo se inició en la década de los 80 del siglo pasado, centrando sus líneas de acción en América latina y Guinea Ecuatorial.

Desde entonces y hasta 2009, se fue incrementando paulatinamente la ayuda y los espacios geográficos destinatarios y, por tanto, beneficiarios de esas partidas económicas.

Los hitos que jalonan institucionalmente la cooperación al desarrollo comienzan en 1988 con la creación de la AECI (luego AECID) para seguir en 1991 con la incorporación de España a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y con la promulgación, en 1998, de la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo⁴⁸⁹, cuyos primeros párrafos de su preámbulo señala textualmente:

La política española de cooperación para el desarrollo tiene básicamente su origen en la declaración contenida en el preámbulo de la Constitución de 1978, en la que la Nación española proclama su voluntad de colaborar en el fortalecimiento de unas relaciones pacíficas y de eficaz cooperación entre todos los pueblos de la Tierra.

La política de cooperación internacional para el desarrollo constituye un aspecto fundamental de la acción exterior de los Estados democráticos en relación con aquellos países que no han alcanzado el mismo nivel de desarrollo, basada en una concepción

⁴⁸⁸ Índice sintético que ordena, cuantifica y agrega la proyección exterior de diferentes países; no es un índice de imagen país pero ayuda a analizar este aspecto.

⁴⁸⁹ Ley 23/1998, de 7 de julio.

interdependiente y solidaria de la sociedad internacional y de las relaciones que en ella se desarrollan.

El apartado II de este preámbulo, hace, como su título indica, un análisis del estado actual⁴⁹⁰ de la cooperación que empieza:

En los últimos años, la cooperación española ha experimentado un desarrollo extraordinario en lo que al incremento de los recursos destinados a este fin se refiere y al impulso por parte de todas las Administraciones públicas, Administración Central, Comunidades Autónomas y Corporaciones locales, entre la sociedad civil de los valores de la cooperación y solidaridad internacional a través de programas y proyectos de sensibilización y concienciación de los ciudadanos en relación con los problemas globales y particulares relacionados con la cooperación al desarrollo, incluyendo el objetivo fijado por Naciones Unidas de destinar el 1 por ciento del PIB a los países en vías de desarrollo.

Por otra parte, no cabe duda de que esta cooperación al desarrollo promulgada por el primer Gobierno Aznar está bien vista por el conjunto de la sociedad ni de que, si analizamos el BRIE arriba mencionado y ya comentado, ha dado réditos en materia de imagen de España en el exterior.

El gran reto actual de la ayuda contra el subdesarrollo se contrapone con otro no menos importante en nuestro país del segundo decenio del siglo XXI: la necesidad de ajustar el gasto público y de cuadrar el déficit ya que, sin alcanzar credibilidad económica, se hace difícil cumplir con los retos a los que se debe enfrentar en el futuro.

Este necesario ajuste y el consiguiente recorte de fondos deben implicar, por tanto, la focalización de la ayuda a las coordenadas en las que se apunte más necesario acudir, abandonando por tanto, y por imperativo económico, la política expansionista de antaño, al menos de forma temporal.

El proceso se ha iniciado y consiste, por el momento, en la focalización selectiva de la distribución económica; probablemente dirigida a aquellos espacios con mayor tradición de ayuda al desarrollo y más próximos emocionalmente.

⁴⁹⁰ Se refiere a la fecha de promulgación de la ley, en 1998.

Previsiblemente, las coordenadas de concentración de esas ayudas serán la región andina, Centroamérica y Caribe por la zona americana, y más cerca de nosotros, el Norte de África y el África occidental.

Este nuevo enfoque de la distribución, bien analizado, estructurado y ejecutado, podrá minimizar el coste en imagen ya que permitirá seguir exhibiendo cierta fortaleza en los tradicionales núcleos principales de acción en los que se inició en los 80 del pasado siglo.

4.5.3.2. LA AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO

Como ya ha quedado ha expuesto, la AECID es el máximo exponente de esta ayuda y, para ello, cuenta con una extensa red en el extranjero. La ayuda de esta agencia a los países en desarrollo es una herramienta de capital importancia para la visibilidad de España en el ámbito internacional.

Las funciones de la Agencia constituyen un trabajo comprometido con los Objetivos de Desarrollo del Milenio, la meta más ambiciosa que nos hemos marcado los seres humanos, y que señala un compromiso de la mayoría de los países por alcanzar un mundo más solidario y más sostenible. España está en ese nutrido grupo.

Para cumplir sus objetivos, cuenta con un organigrama que señala las coordinadas esenciales de la cooperación al desarrollo española. Los focos son América latina y el Caribe, África y Asia. Además, cuenta con la longeva Dirección General de Relaciones Culturales y científicas creada por Franco y cuya historia ya ha quedado analizada en este trabajo. Sus funciones son las de fomentar, gestionar y ejecutar las políticas públicas de cooperación cultural para el desarrollo, la cooperación universitaria y científica al desarrollo, las relaciones y convenios internacionales en el ámbito cultural y científico y la promoción y desarrollo de las relaciones culturales y científicas con otros países.

4.5.3.3. OTROS ORGANISMOS

Pero no se puede dejar a un lado a otros organismos que también contribuyen a fines de desarrollo de los países en esa tesitura. Los presupuestos de las CC. AA., por ejemplo, y los de muchos entes locales, también dedican partidas a colaborar con los más necesitados.

Además, y no con carácter marginal precisamente, las organizaciones no gubernamentales, y las hoy dedicadas específicamente al desarrollo, u ONGD, son también elementos de juego en este ámbito. De hecho, la teoría de las relaciones internacionales en versión moderna contempla a estas organizaciones como actores también de la acción exterior de los países y, sin duda, su protagonismo es instrumento de la diplomacia pública. De hecho, esta clase de diplomacia se conoce en algunos ámbitos como “civil” o “social”, aunque estas dos últimas estén compuestas por más entes, como las empresas o las universidades, entre otros.

El trabajo humanitario de las ONG españolas tiene repercusión amplia en la imagen proyectada de nuestro país y, de todas las organizaciones, su coordinadora, llamada Coordinadora ONGD España, reviste vital importancia en el impulso del trabajo de todas ellas. Además, la capacidad de acción de las ONGD ha sido tradicionalmente significativa en su vertiente de canal de participación social.

4.5.3.4. LA INICIATIVA PRIVADA Y SOCIAL

No debemos olvidar la iniciativa privada, la acción de las empresas, ni tampoco la iniciativa social, en las acciones de cooperación.

En el capítulo empresarial, sin desdeñar la iniciativa individual —no debemos olvidar que los recursos estatales proceden de los bolsillos de los ciudadanos, a los que se suman cuantiosas donaciones con ocasiones excepcionales o de forma continuada—, cabe señalar que la situación actual de las arcas públicas convierte en más necesaria en momentos de flaqueo de la iniciativa institucional.

Ya sea en forma de patrocinio de las ONGD o, por qué no, del Estado, o como acción directa, las empresas también saben estar a la altura requerida y dar un paso al

frente cuando se necesita. De hecho, la propia Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo señala este hecho.

Por tanto, la capacidad como donantes o como facilitadores de la ayuda puede servir de acicate y de seña de identidad de nuestras empresas y, por añadidura, del país y la Marca España.

4.5.3.5. ESPAÑA ANTE LA COOPERACIÓN

La sociedad en nuestro país siempre ha respondido de forma humana y colaboradora a las peticiones de ayuda, tanto causadas por desastres naturales como por el hombre. Las muestras son la respuesta en las tragedias, por poner algunos ejemplos, de Haití, Japón o del Océano Índico con ocasión del trágico maremoto que causó la muerte de más de 250 mil seres humanos. O las ayudas a zonas en conflicto como los Balcanes o ciertos lugares de Oriente y África.

Para la coordinación de las ayudas humanitarias en estos casos tiene su mandato la AECID, y en esta acción coordinada, que se basa en diversos factores medibles, se deja ver siempre la acción española.

De este modo, la imagen de marca tiene soporte no sólo en una tradición de buena voluntad, sino también en la puesta en escena de los instrumentos adecuados, entre los que se encuentran, entre otros, además de la propia Agencia, médicos, bomberos, especialistas en rescates o, incluso, las Fuerzas Armadas.

España se sigue viendo como una nación comprometida con el desarrollo y el soporte de los menos favorecidos.

4.5.4. LA IMAGEN DE ESPAÑA A TRAVÉS DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

La globalización ha llegado a las empresas españolas. No pocas de ellas, algunas punteras, salieron poco a poco al exterior —se internacionalizaron, siguiendo el vocabulario al uso— y hoy obtienen la mayor parte de sus beneficios, incluso palían con ellos las pérdidas que se producen en España, de su actividad en el exterior.

Durante los años 90 del pasado siglo, se inició un proceso paulatino de inversión en el exterior. En la actualidad, de las empresas que forman el Ibex 35, casi las tres cuartas partes de su negocio se encuentran fuera de España.

Entre las empresas que han dado el salto a la arena internacional las hay de las más diversas. Empezó Telefónica en la década de los 80 pasada, iniciando el camino que han seguido otras. Hoy, sectores tan diversos como la navegación aérea, las energías solares y eólicas, los trenes de alta velocidad, el petróleo o el gas, los tratamientos de aguas, las obras de ingeniería civil, equipamientos e infraestructuras, el sector bancario o la industria textil, entre otros, están en auge fuera de nuestras fronteras y son puntas de lanza de reputación y prestigio de la Marca España, paliando en gran medida otras carencias de imagen.

La crisis económica hace plantearse a las pequeñas y medianas empresas seguir el camino de sus hermanas mayores y echar la caña en aguas extranjeras, como oportunidad para salir adelante o para terminar de hundirse si no aciertan en el modelo. Países como Chile o Australia tienen una fuerte demanda y son caladeros de empresas y profesionales españoles que ven en esas tierras una posible solución a sus problemas.

Como se apuntaba, el camino iniciado en los 80 por la gran empresa de telecomunicaciones, otrora estatal, Telefónica, puso el rumbo que han seguido otras; en los 90, nuestro país se convirtió en el segundo inversor en la América Latina tras el sempiterno Estados Unidos; en esta región, la inversión directa en el exterior (IED en sus siglas en inglés), se centró casi en su totalidad en la industria energética (petróleo, gas, electricidad y agua).

Pero no sólo se han producido estas inversiones en el espacio geográfico mencionado; también en otras partes del Globo. La presencia mundial de empresas como Indra, Inditex, los grandes bancos —la presencia del Santander en el Reino Unido, por ejemplo, es paradigmática—. Tampoco se quedan atrás Gamesa, Ferrovial, SOS, BBVA, Iberdrola, Abengoa y otras muchas. Hoy, Adif es fuente de imagen —e ingresos— en proyectos de infraestructuras en el mundo árabe y en otras partes del mundo y se ha adjudicado el segundo nivel de infraestructuras del tren de alta velocidad entre Medina y La Meca.

Es decir, la internacionalización de las empresas españolas se ha producido con un progresivo aumento de compañías que se han ido sumando a la exportación y a la inversión en el exterior.

Las inversiones de las empresas españolas en la zona fueron en aumento hasta la crisis internacional de 2008. El Anuario de internacionalización de la empresa española,⁴⁹¹ en su quinta edición, de 2011, señala que “la búsqueda de nuevos mercados y la ampliación de la presencia en el exterior son, en una economía fuertemente globalizada, las apuestas estratégicas más aconsejables (Círculo de Empresarios, 2011, p. 13).

Este Anuario pone de relieve los datos que reflejan la enorme importancia de la presencia de las empresas españolas en el ámbito internacional. Han logrado alcanzar cotas de éxito en su proceso internacional.

El éxito de las empresas españolas es evidente y su auge demuestra que la empresa española es competitiva y es capaz de abrirse mercados fuera de nuestras fronteras y, si cuentan con el apoyo de una marca país fuerte, el camino del éxito queda más a su alcance.

Las grandes empresas que se han internacionalizado hasta ahora han alcanzado un elevado nivel en el exterior. Algunas de ellas son punteras en sus respectivos espacios de negocio en terceros países. Como muestra de ese éxito, la tabla que se inserta en la página siguiente muestra las multinacionales españolas y sus posiciones más relevantes en el mercado global.

⁴⁹¹ Editado por el Círculo de Empresarios con la colaboración de la prestigiosa Wharton School de la Universidad de Pennsylvania. Véase <http://crones.es/pdf/Anuario-Circulo-Wharton.pdf> (Recuperado el 30 de noviembre de 2012).

Compañía	Industria	Posición en el mercado global
Ebro Puleva	Alimentación	1er productor de arroz y 2º de pasta
Grupo SOS	Alimentación	1er productor de aceite oliva
Chupa Chups	Alimentación	1er productor de caramelos con palo y 2º de dulces
Viscofán	Alimentación	1er productor de revestimientos artificiales para la industria cárnica
Freixenet	Vino espumoso	1er productor de vino espumoso
Tavex	Textiles	1er productor de tela vaquera
Inditex	Confección	Entre las dos marcas de ropa más valiosas ²
Pronovias	Confección	1er fabricante de ropa nupcial
Acerinox	Siderurgia	3er productor de acero inoxidable
Repsol	Gas	3er distribuidor privado de gas natural
Roca	Sanitarios	1er fabricante de sanitarios
Grupo Antolín	Componentes automoción	1er productor de revestimientos interiores de automóvil
Zanini	Componentes automoción	1er productor de embellecedores de ruedas (tapacubos)
Gamesa	Maquinaria	4º fabricante de turbinas eólicas
Indo	Equipamiento óptico	3er fabricante de lentes
Mondragón	Diversificado	1er grupo cooperativo por cifra de ventas
Iberdrola	Electricidad	1er operador de parques eólicos
Grupo Ferrovial	Infraestructuras	4º promotor y gestor de infraestructuras de transporte (Public Works Financing 2011) ³
ACS/Hochtief	Infraestructuras	1er promotor y gestor de infraestructuras de transporte (Public Works Financing 2011) ³
Acciona	Infraestructuras	1er promotor de parques eólicos
Abertis	Infraestructuras	3er promotor y gestor de infraestructuras de transporte (Public Works Financing 2011) ³
Telefónica	Telecomunicaciones	5º operador de telecomunicaciones por número de clientes
Santander	Banca	4ª marca más valiosa en banca (BrandFinance 2011), mayor banco por capitalización bursátil en la eurozona, y mayor franquicia bancaria en Latinoamérica
Prosegur	Seguridad	3ª compañía por ventas
Sol Meliá	Hoteles	17ª cadena hotelera por número de habitaciones
Real Madrid	Deportes	1er club de fútbol por ingresos

(1) Datos actualizados a 2011 o, en su defecto, a las últimas estadísticas disponibles.

(2) La otra es la sueca H&M.

(3) Clasificadas en función del número de concesiones por valor superior a 50 millones de dólares para la construcción u operación de carreteras, puentes, túneles, ferrocarriles, puertos o aeropuertos a fecha de 1 de octubre de 2011.

Fuente: Compilada por Esteban García-Canal, Mauro F. Guillén y William Chislett, de varias fuentes.

TABLA 4. MULTINACIONALES ESPAÑOLAS CON POSICIONES MÁS RELEVANTES EN EL MERCADO MUNDIAL ⁴⁹²

⁴⁹² Fuente: Guillén, Zandman y García-Canal, 2012, p. 124.

La tabla, es muestra significativa de la imagen que la Marca España puede obtener gracias a sus empresas y que, como pescadilla que se muerde la cola, de la que se puede beneficiar otras empresas al quedar englobadas en la Marca España.

4.5.5. EL IDIOMA, LA CULTURA Y ESPAÑA

Una de las principales herramientas de imagen es algo que nos viene de lejos: nuestro idioma. Es, además, una fuente de riqueza para España que abre la puerta a nuestro país y a sus ciudadanos de un gran universo formado por casi 500 millones de personas.

El 2 de febrero de 2012, poco después de iniciarse la X Legislatura y de ser nombrado José Ignacio Wert como ministro de Educación, Cultura y Deporte, comparecía por segunda vez ante una comisión del Congreso, esta vez, tras la primera el 31 de enero, ante la de Cultura para informar sobre la política de su departamento en materia de cultura.⁴⁹³

En su comparecencia, el ministro Wert expresaba que una de sus prioridades sería la contribución de su departamento ministerial a la consolidación de la Marca España, dentro de los ejes marcados por el Gobierno para relanzar la imagen del país en el exterior como instrumento para fomentar la confianza en España a medio y largo plazo.

Siempre en esta comparecencia, el Ministro aseguraba: “Nuestras instituciones culturales no sólo dan cabida a la cultura de España, sino que deben acoger a toda la cultura en español, ser un espacio abierto para la creatividad de uno y otro lado del Atlántico”.

Esta afirmación, cargada de significado, se puede interpretar como la apuesta del Gobierno, y del ministro Wert en concreto, por renovar la preeminencia española entre las

⁴⁹³ Diario de sesiones del Congreso. [\(http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/PopUpCGI?CMD=VERLST&BASE=pu10&FMT=PUWTXDTS.fmt&DOCS=1-1&QUERY=%20\(CDC201202020034.CODL.\)#\(Página30\)\)](http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/PopUpCGI?CMD=VERLST&BASE=pu10&FMT=PUWTXDTS.fmt&DOCS=1-1&QUERY=%20(CDC201202020034.CODL.)#(Página30)) (Recuperado el 15 de diciembre de 2012).

naciones hispanohablantes en la promoción internacional de nuestro idioma común, en especial cuando el español se confirma como segundo idioma más hablado del mundo.

Es evidente el potencial que el idioma, nuestro idioma, tiene como activo de la Marca España. Cabe hacerse las preguntas: ¿en qué medida puede contribuir la promoción del castellano a los intereses estratégicos del país? y ¿cómo se puede rentabilizar esta posición privilegiada?

La respuesta está relacionada con muy diversos aspectos, pero esencialmente con los de prestigio —reputación, si se prefiere— que, en gran medida, están íntimamente relacionados con la Marca España y, desde luego, con las acciones económicas en el exterior.

Una buena parte de las causas por las que la inversión directa en el exterior por parte de nuestras empresas se realiza en los países de habla hispana es, desde luego, el idioma.

España no es una gran potencia militar —cada día lo es menos—, política o económica, pero sí puede presumir de idioma como eje común de esos casi 500 millones de hispanohablantes, lo que parece un punto de partida para esa posición de liderazgo que apuntaba el ministro Wert en la comparecencia antedicha en beneficio de nuestro poder blando y de las acciones culturales en el exterior y, en general, de diplomacia pública.

El español está fuertemente asentado como idioma oficial en prácticamente idioma oficial en prácticamente todo el Continente Americano desde México hacia el sur, con excepciones como Brasil en donde ya se estudia como segunda lengua en régimen obligatorio en la enseñanza secundaria.

Por otra parte, en Estados Unidos, el número de habitantes cuyo idioma principal es el español aumenta cada día, llegando ya a los 50 millones, y su influencia es creciente, como lo indica que en las elecciones más recientes los candidatos dedicaran esfuerzos idiomáticos a los hispanoparlantes.

Si la valoración de una lengua es función de su capacidad como instrumento de comunicación, por un lado, y de sus señas de identidad por otro, nuestro idioma tiene un valor innegable.

La lengua, el idioma si se prefiere, es uno de los vehículos esenciales para la transmisión de ideas, emociones, aspiraciones, sensaciones. Y la posibilidad como

herramienta, la fuerza de ese idioma estriba en el número de comunicantes que pueden escuchar y comprenderlo.

Además, confiere lazos de unión muy poderosos porque entronca con la forma de ser y de actuar. Comunicarse en el mismo idioma, superar las barreras de la Torre de Babel, supone facilitar los medios de entendimiento entre las personas y crear lazos de unión; proporciona el pegamento necesario para un mejor y más estrecho nexo afectivo.

4.5.5.1. LA CULTURA Y EL IDIOMA COMO OPORTUNIDAD ECONÓMICA

Los iconos de un país son muchos; uno de ellos, y en el caso de España más pronunciado, es la cultura en general y el idioma en concreto. Una y otro son factores de relación entre países, además de agentes de cohesión que facilitan esas relaciones entre pueblos con vínculos comunes; además, contiene oportunidades de negocio en diferentes sectores económicos que, en otro caso, podrían estar separados por barreras idiomáticas.

Por tanto, la promoción de las industrias culturales puede considerarse como de vital importancia y crea un concepto digno de tenerse en cuenta: el idioma y, en concreto, “el español como recurso económico” (Martín Acebes, 2008, pág. 764) en el que caben muchos sectores: desde la industria arquitectónica y artística hasta la enseñanza del idioma pasando por el cine o el mundo editorial, entre otros.

Todo ello como ariete para una penetración en, y permeabilidad de, otros sectores productivos que harían considerarse el español y la cultura que lo rodea como un activo principal de la Marca España, que podría servir y que, de hecho, sirve para mejorar la percepción de nuestros productos en el ámbito de los mercados extranjeros.

Al fin y al cabo, la sociedad internacional es un espacio de comunicación, por lo que impulsar lo intangible: la cultura, el pensamiento, los modos de vida, que tienen una gran influencia en la acción exterior, no es un asunto desdeñable.

Y el español es uno de los principales activos de la Marca España, actuando de locomotora de la cultura y, por ende, de las industrias culturales españolas y por tanto, de forma inducida, mejorando la percepción de los productos de nuestro país en los mercados internacionales.

4.5.5.2. EL INSTITUTO CERVANTES, UNA HERRAMIENTA ESENCIAL

En esta expansión de lo español, el Instituto Cervantes es un instrumento de primer orden. Desde su nacimiento, en 1991, ha ido extendiendo su influencia por el mundo, cuya presencia ha quedado reflejada en este trabajo.⁴⁹⁴

Los centros de esta institución están encargados de ejecutar las misiones fundamentales: difundir la cultura española —literatura, artes escénicas, cine, artes plásticas, música, pensamiento, etc.— a través de diversas actividades como seminarios, encuentros, semanas culturales, exposiciones o conferencias, entre otras, y fomentar la enseñanza del español, y de otros idiomas españoles, así como su estudio y uso en el mundo, para lo que organiza cursos de diversos niveles y especializaciones y extiende la titulación oficial correspondiente a los niveles alcanzados.

Además, su extensa red de bibliotecas, y su centro virtual (Centro Virtual Cervantes, CVC), son complemento y referencia mundial de nuestro idioma, junto con las *Aula Cervantes*.

El gran reto del *Cervantes* y de la cultura española es adaptarse a la situación de creciente demanda del idioma, activo relevante de nuestro país ante la comunidad internacional.

4.5.6. LA CORONA Y LA IMAGEN DE ESPAÑA

A pesar de los sucesos de los últimos meses en que la Casa de SM el Rey,⁴⁹⁵ es una realidad que el Rey Juan Carlos es hoy por hoy una personalidad con prestigio del

⁴⁹⁴ Véase el punto 2.2.7 *Instituto Cervantes* en el capítulo 4.

⁴⁹⁵ Nos referimos a los últimos meses de 2012.

panorama nacional. Lo dicen las encuestas; la trigésimo primera oleada del BRIE⁴⁹⁶ sitúa a la Reina, al príncipe Felipe y al Rey en las tres primeras posiciones, por ese orden, en la pregunta: *A continuación voy a leerle una serie de personalidades, instituciones, etc. españolas. Por favor, valore en una escala de 0 a 10, la capacidad de proyectar una buena imagen de España en el exterior.*

Eso quiere decir que, a pesar de las malas noticias en cuestión de imagen y de casos de corrupción que han salpicado a la Familia Real en los últimos meses: la cacería del Rey en Botsuana, la aparición de noticias sobre presuntas amantes reales, los escándalos de corrupción del marido de la infanta Cristina o las protestas callejeras en las que las banderas preconstitucionales republicanas proliferan cada día más, se ve a la monarquía y, en concreto, a sus máximos representantes, como los mejores en cuanto a capacidad de proyectar una buena imagen de España fuera de sus fronteras.

Tras los acontecimientos de merma de imagen con motivo de la aparición de una fotografía del rey cazando en África en plenos momentos de crisis, el Parlamento español le mostró su apoyo decidido con el mayor aplauso que se le puede dar a un jefe de Estado, por parte de los representantes del pueblo español. Un gesto que emocionó al monarca en su “año horrible” en el que se puso de manifiesto sus debilidades físicas y también familiares.

El caso de la famosa fotografía aparecida tras el accidente que sufrió el Rey mientras cazaba en Botsuana fue motivo de amplia cobertura en España a cargo de los medios de comunicación; pero también lo fue en el exterior. Los días 14 y 15 de abril de 2012, algunos periódicos significativos y de influencia en el entorno de España que, además, no se caracterizan por ser benevolentes con los sucesos en el país, comentaban la fotografía famosa en tono crítico.

Los medios internacionales recogían lo ocurrido en el país africano, el traslado del monarca hasta Madrid, las críticas que este ha recibido, y sus otros episodios polémicos

496

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/barometro/oleadabrie31 (Recuperado el 18 de noviembre de 2012).

relacionados con la caza, tales como el caso del oso Mitrofán, en 2006, o la muerte del hermano de don Juan Carlos, a causa de un disparo accidental de este último. Tampoco se olvidaron del disparo accidental en el pie de su nieto, Felipe Juan Froilán.

Los comentarios fueron:

FINANCIAL TIMES

El diario económico resaltaba el "desencanto público" y la "crítica uniforme" en España hacia el Rey por la cacería, y recordaban posteriormente sus palabras de que "le quitaba el sueño" el alto nivel de desempleo juvenil.

También recogía las reacciones en la prensa española por lo ocurrido, y destacaban que el viaje a Botsuana fue mantenido en secreto hasta el accidente, así como su regreso en un avión privado para operarlo en España.

THE GUARDIAN

El diario británico mencionaba que "mientras los españoles de a pie hacen frente a la severa recesión y el aumento del desempleo, la Familia Real ha estado disfrutando de costosos viajes de caza". A su vez, recordaban que el rey "ha estado involucrado antes en escándalos de caza".

Posteriormente, mencionaba las acusaciones que hubo en 2006 contra el monarca por "haber disparado contra un oso ruso ebrio", al cual emborracharon con vodka. Por último, se referían al trágico accidente en el que el monarca "disparó y mató a su hermano cuando era un adolescente".

THE TELEGRAPH

También narraba lo sucedido y destacaba las reacciones que provocó este hecho en España. "Muchos españoles reaccionaron con ira, criticando su cara afición en un momento en el que su país está sumido en una crisis económica con alto desempleo y un sufrimiento real, especialmente el de los jóvenes", contaba el diario británico, que además

también recordaba la famosa frase de don Juan Carlos de que le "quitaba el sueño" el alto paro juvenil.

DAILY MAIL

Se centraba más en el aspecto médico del accidente del rey, recogiendo las declaraciones de los médicos y su diagnóstico de fractura de cadera, que requeriría "seis semanas" para su curación.

Pero no olvidaban mencionar las críticas que se hacían desde España por haber realizado el viaje en medio de la mala situación económica del país.

ASSOCIATED PRESS

La agencia, en una información que recogía The Washington Post, confirmaba que el monarca "tenía permiso" para cazar en Botsuana, según un portavoz gubernamental del país. Donde incide más es en las experiencias previas del rey con las armas y la caza, muchas de ellas polémicas. Una de ellas, la del oso Mitrofán, se relataba con todo detalle, recogiendo que el animal fue trasladado desde su hogar hasta la zona de caza, donde "le alimentaron generosamente de vodka y miel". Por último, recordaban el escándalo del señor Urdangarin, imputado en una causa por un supuesto desvío de fondos públicos.

LE MONDE

El diario francés calificaba de *annus horribilis* los momentos por los que estaba atravesando la monarquía española y al igual que otros medios, recordaba el accidente de Felipe Juan Froilán Marichalar y Borbón y la imputación de Iñaki Urdangarin.

IL CORRIERE DELLA SERA

El periódico italiano optaba por un formato audiovisual y subía un vídeo a su web, en que explicaba la operación a la que fue sometido el Rey, con las declaraciones del

médico que le operó. Tras esta información también reflejaba la polémica y citaba a la prensa española a la hora de dar datos sobre el coste de este tipo de viajes.

En cuestión familiar, hay asuntos más graves: lo sucedido, en curso judicial en el momento de escribir este capítulo, con el yerno del rey, el señor Urdangarín, un caso que ha costado muy caro a una institución que ha gozado de la confianza de la mayor parte de los españoles debido al papel desempeñado por el Rey a lo largo de los años.

Todo ello supone un grave perjuicio para la imagen de la monarquía y, por ende, para la de España en el exterior, en muchos de cuyos países no se entienden las jefaturas de Estado hereditarias y menos si no son plenamente cumplidoras de la ley.

Sin embargo, el rey Juan Carlos sigue gozando de la simpatía y el respeto, no solo de los españoles, también de los grandes mandatarios extranjeros; para muestra, las Cumbres Iberoamericanas, Cádiz la última, y su relación con el rey de Arabia Saudí, de Jordania, de Marruecos y otros.

En gran medida, esta reputación se la ha ganado con su papel protagonista de la Transición y, muy en especial, del intento de golpe de Estado de 1981; la Transición fue, como se ha mencionado en este trabajo, un ejemplo para todos aquellos países que después de salir de un régimen dictatorial para convertirlos en una democracia.

La Reina, el príncipe de Asturias y el Rey son las personalidades del ámbito político mejor valoradas por los españoles por su capacidad de proyectar una buena imagen de España en el exterior. Así se desprende del último Barómetro de Opinión del Real Instituto Elcano (BRIE),⁴⁹⁷ que en esta ocasión incluye numerosas preguntas relacionadas con la Marca España.

En una lista de 10 personalidades del ámbito político capaces de proyectar la imagen de España en el exterior, la Reina consigue la nota más alta, con un 7, seguida por el príncipe de Asturias, con un 6,8, y por el Rey, con un 6,5.

⁴⁹⁷ La 31ª edición del BRIE. http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/barometro/oleadabrie31 (Recuperado el 25 de noviembre de 2012).

Tras ellos se sitúa el expresidente del Gobierno Felipe González (5,5), el exjuez Baltasar Garzón, con la misma nota, el ex alto representante de Política Exterior de la UE Javier Solana, (5,2), el expresidente del Gobierno José María Aznar (4,5) y el actual jefe del Ejecutivo, Mariano Rajoy (4,2).

Para mantener la comparación, yendo más allá del ámbito político y extendiéndolo a otras categorías, cabe citar que la Selección Nacional de Fútbol, los cantantes de ópera Plácido Domingo y Montserrat Caballé, el Quijote, el Museo del Prado, Zara, el Real Madrid, el dueño de Inditex Amancio Ortega, la Reina Sofía, el periodista Lorenzo Milá y las ONG constituyen la lista de las diez personalidades, instituciones e iconos que los españoles querrían tener como embajadores de la Marca España.

4.5.6.1. LA MONARQUÍA, UN SÍMBOLO DEL ESTADO Y DE LA NACIÓN

La Constitución española, en su artículo 56.1, establece que:

El Rey es el Jefe del Estado, símbolo de su unidad y permanencia, arbitra y modera el funcionamiento regular de las instituciones, asume la más alta representación del Estado Español en las relaciones internacionales, especialmente con las naciones de su comunidad histórica, y ejerce las funciones que le atribuyen expresamente la Constitución y las Leyes.

Otorga al jefe del Estado, por tanto, un carácter preeminente en materia de relaciones internacionales y como símbolo de la nación. Este carácter de símbolo es importante como elemento de la diplomacia pública.

Esa labor como instrumento de imagen se concreta en sus viajes y gestiones, además de en las visitas de Estado que recibe en Madrid. Esta planificación es meticulosa y en ella interviene el Gobierno de la nación a través de la Presidencia del Gobierno y el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

De este modo, la Casa de SM el Rey y el Gobierno valoran la agenda de los reyes y los príncipes de Asturias y otorgan prioridades a la política exterior para establecer el calendario de visitas o de invitaciones a mandatarios extranjeros.

Es de dominio público que este calendario de viajes y otros de índole más privada han sido especialmente beneficiosos para la industria y la actividad económica española. Es precisamente esta una de las herramientas esenciales de la Casa de SM el Rey como

instrumento, a su vez, de la diplomacia pública española. Tampoco queda atrás la intensa agenda internacional de los miembros de la Familia Real y su permanente disponibilidad para ejercer como embajadores reales en su calidad de símbolo, de uno de los máximos símbolos de la nación.

4.5.6.2. ¿BAJA ENTEROS EL APOYO A LA MONARQUÍA?

Una encuesta⁴⁹⁸ de *Sigma Dos* para *El Mundo*, publicada nada más comenzar 2013, señalaba que el apoyo de los españoles a la Monarquía había bajado sustancialmente en los últimos tiempos debido a los diversos escándalos a los que se han visto sometidos o, mejor dicho, que se han desvelado sobre el Rey y su yerno, Iñaki Urdangarín.⁴⁹⁹

El caldo de cultivo de la crisis —política además de económica, aunque ambas vayan de la mano—. No se desvela ningún secreto al decir que los ánimos en la sociedad española están bajos y, por tanto, proclives a soliviantarse. La prolongada mala situación del país, los casos de corrupción que salen a la luz con demasiada frecuencia y que tienen imputados a más de 300 políticos y a algunos empresarios de primer nivel, el despilfarro generalizado de las instituciones o los problemas de imagen de algunos miembros de la Familia Real, hacen que los ciudadanos se sientan frustrados.

4.5.7. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA INDISPENSABLE EN LA ESTRATEGIA DE IMAGEN PAÍS

Hay autores que cifran la diplomacia pública como la mera utilización de los medios de comunicación de masas y la cultura al servicio de la política exterior con el fin de mejorar la imagen de un país (Nieto & Peña, 2008).

⁴⁹⁸ Aunque la publicación de la encuesta que se reseña a continuación se realizó el 3 de enero de 2013, fuera del marco temporal de esta tesis, se incluye en este trabajo por haberse realizado a finales de 2012.

⁴⁹⁹ En el momento de redactar esta tesis, la infanta Cristina ha sido imputada, que no acusada, en el ya famoso caso Noos en el que su marido, Iñaki Urdangarín, está también inmerso en un proceso judicial.

Se trata de una simplificación, como se ha podido analizar a lo largo del texto, pero no carente de cierto fundamento; o, al menos, no en parte razonable. Los medios de comunicación son imprescindibles en las acciones de la diplomacia pública.

Hasta hace algunos años, cuando se utilizaba la frase “La información es poder” se hacía referencia a que el poseedor de cuanta más información mejor, tenía más probabilidades de conseguir enormes cuotas de poder; y hacer gala de poseerla era presumir de tener la posibilidad de mover muchos hilos.

Hoy, tal vez debiera modificarse el sentido para dar a entender que tener un medio de información —de comunicación—, es poder. No en vano ha devenido en “el cuarto” o, si se quiere y por su capacidad de mover gobiernos, incluso estar en una posición más avanzada.

El poder que los medios de comunicación de masas, o social, tienen en la política de las naciones sólo es comparable al que poseen algunos de ellos, los más influyentes, en la escena internacional y en la imagen de los países, como está quedando demostrado en la situación mundial actual, que España sufre en propia carne.

En la imagen exterior de España, como la de cualquier país, los actores que intervienen en la consecución de una imagen adecuada son de muy diversa índole y actúan desde campos muy diferentes, como la diplomacia tradicional, la pública, la económica, las acciones comerciales o las de comunicación.

En unos años de gravísima crisis económica, que en nuestro país se hace más evidente y que, como consecuencia de la cual, se ha puesto en serio riesgo las estructuras de la Unión Europea y de nuestro Estado en su concepción actual, se hace imprescindible identificar los instrumentos y las estrategias que ayuden a minimizar y, con el tiempo, a solucionar los problemas que hoy atravesamos; y esos instrumentos o estrategias deben comunicarse a la opinión pública nacional e internacional.

El Gobierno español actual empezó remodelando la estructura del Ejecutivo para adelgazarla y adecuarla, o tratando de hacerlo, a una necesaria reducción del gasto público. Sin embargo creó, por primera vez en la Historia del país, una Dirección General de Medios y Diplomacia Pública, un centro directivo con capacidad para aunar estrategias en medios y acciones de diplomacia pública, es decir, a las destinadas a influir en la opinión pública de otras naciones.

La diplomacia pública es uno de los instrumentos de un Estado para trasladar al exterior, a los diferentes públicos objetivo en función de las coordenadas de la política exterior, la identidad de marca país, lo que tiene un fuerte componente de comunicación para el que resulta esencial establecer una estrategia.

En el caso de la imagen de España, requiere de un plan estratégico de comunicación integral que, en todos los posibles campos de actuación, incluidas las herramientas que conforman la web 2.0, traslade al exterior los mensajes pertinentes, junto a nuestra “identidad corporativa”.

Aparece, por tanto, un modelo de diplomacia que algunos llaman abierta y otros “poder blando”, y que guarda una enorme relación con la comunicación de un Estado en su sentido más amplio.

La evolución de la situación mundial, la globalización y, en especial los avances tecnológicos configuran un marco extraordinario que es preciso tener en cuenta a la hora de establecer una referencia para la nueva diplomacia pública, que tiene un entorno diferenciado y que no solo busca influir de forma inmediata en un público extranjero sino que también intenta escuchar a ese público y modificar los enfoques e, incluso, la política, en función de lo que oye del exterior.

Tampoco es ya necesario que las acciones sean solo encaminadas a mejorar la imagen de un Estado o de un actor internacional, también pueden estar dirigidas a la promoción de una idea —la semiolvidada Alianza de Civilizaciones, o el cambio climático y la cooperación internacional, pueden ser ejemplos— que el actor considera de vital interés en su acción exterior; todo ello alcanzando algún tipo de compromiso con la finalidad de gestionar el entorno internacional.

Las acciones de diplomacia pública no siempre pretenden influir en las masas; en una evidencia de lo que hoy se conoce con el calificativo de “2.0”, también se puede buscar la interacción con los públicos objetivo con el fin de escuchar sus opiniones e, incluso, modificar enfoques como consecuencia de tal retroalimentación de forma que, a través de este canal de comunicación se consiga el objetivo de “llegar” a la opinión pública.

Empezamos a movernos en una nueva diplomacia pública que tiene dos características: una es la que indica Nye, la que trabaja en conseguir la credibilidad de los

actores internacionales —“la cuestión ya no es quién gana, sino qué historia gana” (Nye J., 2010)—, y otra es la posibilidad de uso de las redes sociales para nuestros fines de acción cultural exterior y diplomacia pública. Podríamos llamarla, en un claro guiño a las tendencias actuales, la “diplomacia pública 2.0”.

Quienes consideran este modelo de diplomacia como meras acciones de propaganda están equivocados; tampoco aciertan quienes establecen que este tipo de relaciones internacionales implica la mera realización de acciones de relaciones públicas. En su pleno sentido, este modelo de diplomacia implica el establecimiento de unas relaciones estables y a largo plazo que permitan la creación de un entorno apropiado para las políticas nacionales. El propio Nye, en el documento arriba referenciado, considera que los gobiernos pueden contribuir a estas acciones de tres formas:

- La primera dimensión sería la comunicación diaria, principal y más importante de todas ellas, que consiste en explicar el contexto de las decisiones políticas tanto en el plano nacional como en el internacional. Estas acciones se medirían en horas o, como mucho, en días.
- La segunda es la comunicación estratégica, que desarrolla un conjunto de temas sencillos al igual que se haría en las campañas políticas o en las publicitarias, lo cual sería cuestión de semanas, meses e incluso años.
- Y, como tercera dimensión de este modelo de diplomacia pública nos encontramos el desarrollo de relaciones duraderas con individuos esenciales que pueden tardar años, incluso décadas, y que implican los lectorados, los intercambios de becas y alumnos, formación, seminarios, conferencia y acceso a los canales mediáticos.

A la vista de lo anterior, podemos establecer que la comunicación y la diplomacia pública si se amplía el ámbito, son instrumentos idóneos para crear buenas relaciones. Sin embargo no dan resultados inmediatos; se requiere una inversión en capital humano y económico tal que la convierten en una cuestión de carácter estratégico. Además, el empleo de las herramientas adecuadas servirá para conseguir potenciar las acciones y, por tanto, maximizar los resultados.

En este orden de las cosas, el papel que los medios de comunicación han desempeñado y, en la actualidad, desempeñan en la imagen de España es de vital importancia.

Para estudiar los medios de comunicación en general y su influencia en la imagen de España debemos establecer dos ámbitos diferenciados: los medios extranjeros —o cómo nos ven— y los españoles —o cómo nos vemos—. A ello se dedicarán las siguientes consideraciones de esta tesis.

4.5.7.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXTRANJEROS Y LA MARCA ESPAÑA

La imagen exterior de nuestro país a través de los medios extranjeros, si bien dista de ser óptima, tiene varias vertientes que se expondrán a continuación.

Hay una serie de factores que marcan la diferencia; de algunos, como ciertos errores y problemas de la Jefatura del Estado, ya se ha hablado más arriba, en *La corona y la imagen de España*.

Sin embargo, existen otros motivos de preocupación evidentes y que los medios de comunicación extranjeros han remarcado; y de todos ellos, muy en especial la prensa anglosajona, que no se ha recatado en construir una imagen de España hundida en el tercermundismo.

Para muestra, el reportaje que *The New York Times* dedicaba en el mes de septiembre de 2012 a presentar a sus lectores una presunta realidad española.⁵⁰⁰ Bajo el titular de "In Spain, Austerity and Hunger",⁵⁰¹ el fotógrafo español Samuel Aranda, autor de las fotografías muestra una España decadente con gente que mendiga en los cubos de basura de las calles o que se enfrenta a un desahucio de sus hogares. De este modo, el diario estadounidense pretende hacer una historia común la desgracia de historias como la de los López Aliu; en una de las imágenes, la familia mira por la ventana la llegada de la

⁵⁰⁰ In Spain, Austerity and Hunger. <http://www.nytimes.com/slideshow/2012/09/12/world/europe/20120913-SPAIN.html#1>. (Recuperado el 30 de septiembre de 2012).

⁵⁰¹ "En España, austeridad y hambre" (traducción libre del autor).

policía antes de ser expulsados de su casa por no pagar durante dos años la hipoteca tras la quiebra de su negocio.

A continuación se muestran dos ejemplos de ese reportaje en el que, con imágenes en blanco y negro, para aumentar el dramatismo, muestra quince escenas de lo que presuntamente es la vida en España en la actualidad y que, sin lugar a dudas, deja en mal lugar la imagen de España, dando a entender que ha regresado a lo más profundo de comienzos del segundo tercio del siglo XX, tras la guerra civil.



ILUSTRACIÓN 14. IMÁGENES DE ESPAÑA⁵⁰²

En la imagen inferior se muestra al mundo a sindicalistas españoles en una protesta con el siguiente comentario, que es más que un pie de fotos y editorializa con imágenes:

Union supporters protested government cuts during a rally in Jimena, in southern Spain. As the country tries desperately to meet its budget targets, it has been forced to

⁵⁰² Fotografía: Samuel Aranda para The New York Times. Las fotografías son en blanco y negro en el original.

embark on the same path as Greece, introducing one austerity measure after another, cutting jobs, salaries, pensions and benefits, even as the economy continues to shrink.⁵⁰³



ILUSTRACIÓN 15. IMÁGENES DE ESPAÑA⁵⁰⁴

En el conjunto del reportaje presenta comedores sociales, personas esperando comida a la puerta de una sede de Cáritas, parados muertos de hambre, sindicatos asaltando supermercados, protestas y otras situaciones que hacen pasar por generalizadas.

No contento con este reportaje, este medio de comunicación insiste en noviembre con un indignante reportaje fotográfico sobre “la pobreza de España” y los desahucios.

⁵⁰³ Partidarios de sindicatos protestan por los recortes del Gobierno durante un mitin en Jimena, en el sur de España. El país intenta desesperadamente alcanzar sus objetivos de presupuesto, por lo que se ha visto obligado a emprender el mismo camino que Grecia, introduciendo continuas medidas de austeridad, despidos, reducción de salarios, pensiones y prestaciones, aun cuando la economía sigue contrayéndose (traducción libre del autor).

⁵⁰⁴ Fotografía: Samuel Aranda para The New York Times.

El reportaje no tenía desperdicio. Bajo el nombre de *Evictions on the Rise in Spain*,⁵⁰⁵ presenta en once imágenes, en blanco y negro, de nuevo a una España generalizada sumida en la miseria.

Se muestran de nuevo, como ejemplo, algunas de las imágenes que vuelven a dejar mal parada la imagen de España ante la opinión pública extranjera y nacional.



ILUSTRACIÓN 16. IMÁGENES DE ESPAÑA⁵⁰⁶

⁵⁰⁵ Desalojos en aumento en España (traducción libre del autor).

⁵⁰⁶ Fotografía: Samuel Aranda para The New York Times.

ILUSTRACIÓN 17. IMÁGENES DE ESPAÑA⁵⁰⁷

Este último reportaje fotográfico acompaña a un artículo bajo el título *Wave of Evictions Leads to Homeless Crisis in Spain*⁵⁰⁸, ⁵⁰⁹ en la que la autora, una tal Suzanne Daley, presenta una España a medida del diario, en un intento de aumentar la ya de por sí dolorosa situación española.

Uno de los comentarios a la fotografía es muy significativo y puede resumir las opiniones que de tal artículo y ambos reportajes se pueden tener:

By reading the article and seeing the photos, one could think that Spain is like a country of Central Africa after a civil war (all my respects to the people of Central Africa, obviously, they are suffering a terrible situation).

The black-and-white photos (artistic, but not realistic) enhance the dramatism. Really, Spain has troubles, and the unemployment is one of them, but the situation

⁵⁰⁷ Fotografía: Samuel Aranda para The New York Times.

⁵⁰⁸ Véase www.nytimes.com/2012/11/12/world/europe/spain-evictions-create-an-austerity-homeless-crisis.html?_r=0. Publicado el 11 de noviembre de 2012.

⁵⁰⁹ Una ola de desalojos conduce a una crisis de personas sin techo en España (traducción libre del autor).

pictured by the photo is, from a statistic point of view, relatively little, and must be reduced at its real dimension.

I think that is easier to make photos like these, or even more shocking, in any American city.

Abstract: is an impressionist picture, but unreal and misleading.⁵¹⁰

Pero no es solo este medio el que pone en entredicho la reputación de nuestro país. La agencia de noticias Reuters —británica a pesar del nombre— se ha caracterizado por su continua emisión de presuntas noticias sobre la petición de rescate económico por parte del Gobierno español a la Unión Europea, siempre citando a fuentes de toda solvencia dentro de la propia UE, sin acertar en ningún caso.

Así, podemos leer, en varias secuencias temporales, en la prensa noticias como:

Reuters anuncia que España podría pedir ayuda financiera de la zona euro el próximo mes y su petición se gestionaría junto con el nuevo préstamo a Grecia y el rescate de Chipre para configurar un gran paquete. La agencia cita a fuentes de la eurozona.⁵¹¹

Tampoco dejó de publicar reportajes del estilo de NYT. Así, en septiembre de 2012, muestra dos paquetes de fotografías realizadas por profesionales españoles, uno sobre desahucios en diferentes puntos de España y un reportaje sobre una manifestación frente al Congreso.

El primero⁵¹² de ellos exhibía casos de inmigrantes que han perdido su hogar o estaban a punto de hacerlo en ese momento bajo el título de “Facing eviction”.⁵¹³

⁵¹⁰ Comentario de Manuel, desde Madrid, España (no deja más datos), el 13 de noviembre de 2012, que traducido libremente por este autor, dice:

Leyendo el artículo y viendo las fotos, uno podría pensar que España es como un país de África Central después de una guerra civil (todos mis respetos a la gente de África Central, obviamente, están sufriendo una situación terrible). Las fotos en blanco y negro (artísticas pero no realistas) resaltan el dramatismo. Realmente, España tiene problemas y el desempleo es uno de ellos, pero la situación que muestra la foto es, desde un punto de vista estadístico, relativamente mínimo y debe reducirse a su dimensión real. Creo que es más fácil hacer fotos como estas, o incluso más impactantes, en cualquier ciudad estadounidense. Resumen: es una imagen impresionante, pero irreal y engañosa.

⁵¹¹ Fuente: Expansión.es, 14 de octubre de 2012. <http://www.expansion.com/2012/10/13/economia/1350134109.html>. (Recuperado el 18 de octubre de 2012).

El segundo⁵¹⁴ mostraba imágenes de las manifestaciones del 25-S en Madrid en el que se captaban momentos de enfrentamientos entre los manifestantes y la policía, bajo el título “Rage in Spain”.⁵¹⁵

Las noticias que han aparecido en los medios extranjeros sobre nuestro país se referían principalmente a la mala situación económica pero en ellos, y en el ambiente en general, no han faltado en la etapa reciente alusiones a otros problemas. A los ya mencionados han de sumársele el despilfarro en infraestructuras, los grandes problemas de corrupción política o el independentismo de algunas regiones españolas.

Muchos medios de comunicación internacionales se hicieron eco, en su día, de los comentarios del candidato republicano a la Presidencia de Estados Unidos con ocasión de su primer debate con el Presidente, cuando aquél apuntó: “España gasta el 42 por ciento de su economía en gastos gubernamentales, yo no quiero ir por esa vía, quiero ir por la vía de crear empleos en este país”.⁵¹⁶

Cabe señalar en lo positivo que, acostumbrados a recibir duras críticas de la prensa internacional (sobre todo la anglosajona, como se señalará más abajo) durante el último año por la situación que atraviesa España, los elogios que han dedicado varios prestigiosos diarios al cumplirse un año de Gobierno de Mariano Rajoy han establecido un punto de inflexión. “España logra el milagro de la austeridad, aunque persisten las dudas”, afirmaba *The Daily Telegraph* la semana anterior a la Navidad de 2012. Por su parte, en las mismas fechas, el alemán *Süddeutsche Zeitung*, se preguntaba: “¿Cómo lo han conseguido?” y añadía: “El conservador Mariano Rajoy tuvo un mal despegue como presidente del

⁵¹² Véase www.reuters.com/news/pictures/slideshow?articleId=USRTR2ZX0C#a=3 (Recuperado el 1 de noviembre de 2012).

⁵¹³ Enfrentándose al desahucio (traducción libre del autor).

⁵¹⁴ Véase www.reuters.com/news/pictures/slideshow?articleId=USRTR38EV1#a=23 (Recuperado el 1 de noviembre de 2012).

⁵¹⁵ Cólera en España (traducción libre del autor).

⁵¹⁶ Fuente: Periodista Digital, 4 de octubre de 2012: *Romney radiografía a España: "Su Gobierno gasta el 42 por ciento de su presupuesto en sí mismo"* www.periodistadigital.com/mundo/eeuu/2012/10/04/romney-pone-a-espana-como-ejemplo-de-lo-que-no-se-debe-hacer.shtml (Recuperado el 1 de noviembre de 2012).

Gobierno español: la economía mermaba, cientos de miles de personas salieron a la calle. Pero tras doce meses en el cargo, es el indiscutido hombre fuerte en Madrid”.⁵¹⁷ Destaca también que Rajoy es “muy diferente a sus dos antecesores ruidosos: el conservador José María Aznar y el socialista José Luis Rodríguez Zapatero”. Otro periódico alemán, *Frankfurter Allgemeine*, fue uno de los primeros en resaltar que “con Rajoy y su imperturbabilidad, España saldrá adelante”.

Siempre según la misma fuente, el estadounidense *Bloomberg*, afirmaba también en la víspera de Navidad que “los recortes salariales en España fomentan el empleo mientras Rajoy impulsa una nueva agenda, basada en el crecimiento laboral”.

Pero no es oro todo en esta época final de 2012. Siempre los medios anglosajones de por medio, la BBC emite un reportaje cargado con explosivos. Bajo el título “The Great Spanish Crash”,⁵¹⁸ no tiene desperdicio. De hecho, hasta se ha convertido en una cuestión de Estado para el Ministerio de Asuntos Exteriores; tanto que el embajador en Londres, Federico Trillo, ha llegado a presentar una queja formal por su emisión.

Comienza con un repaso de la historia de España desde el final de la Guerra Civil hasta la actualidad, si bien se centra en los últimos años.

Además de presentar a la Comunidad Valenciana como ejemplo del despilfarro y mostrar el Plan E del expresidente Zapatero como algo inútil y contraproducente, incide especialmente en cómo se malgasta desde las comunidades autónomas, en la burbuja inmobiliaria y en la corrupción a través, especialmente, de las Cajas de Ahorros.

Como pauta, baste comentar una imagen, la del economista Pedro Schwartz, que dice: “O nos salvan o se hunde el euro”. Y un comentarista añade: “Ese es un chantaje muy fuerte, ¿no es cierto?”.

⁵¹⁷ La prensa internacional elogia el primer aniversario de Rajoy. Diario ABC. Pág. 27. Madrid, 24 de diciembre de 2012.

⁵¹⁸ El gran colapso español (traducción libre del autor). Véase: www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=n3U1kebVTsk#! (Recuperado el 2 de noviembre de 2012).

Para finalizar este apartado, no se puede dejar de mencionar un análisis realizado por el Real Instituto Elcano (RIE) (Ramírez, 2012) publicado cuando se está redactando el final de esta tesis, en diciembre de 2012, en el que tras revisar quince medios de comunicación extranjeros en los meses de junio y julio de 2012, se llegaba a la conclusión de que través prensa anglosajona se ha ofrecido una visión negativa y parcial del país, mientras franceses y chinos apostaban por una imagen positiva.

Al margen de ciertas referencias al deporte español, en concreto a la selección de fútbol o al rey, la mayor parte del resto de las noticias se centraban en la economía y las palabras más utilizadas junto a "España" eran relativas a bancos, dinero, rescates, bonos y referencias a la moneda única europea.

Tomamos prestado del análisis del RIE una serie de gráficas que pueden resultar muy significativas.

La figura siguiente muestra, de ese informe, los principales códigos empleados en los medios.

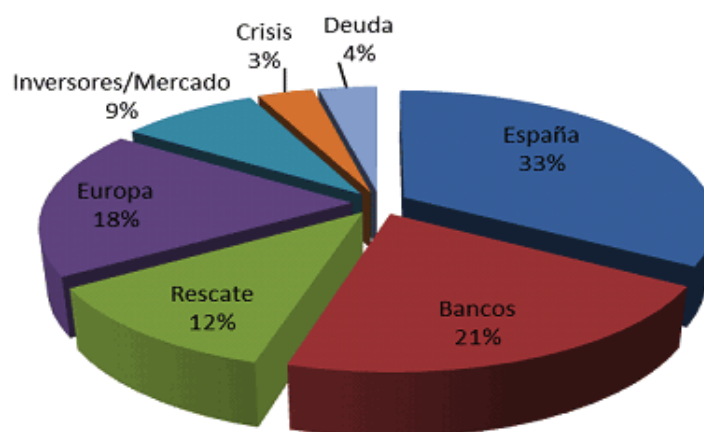


ILUSTRACIÓN 18. GRÁFICA DE CÓDIGOS⁵¹⁹

⁵¹⁹ Fuente: Ramírez, 2012.

Todos ellos, como se ve, relacionados con la situación económica enlazando España y Europa.

En la siguiente figura, se muestran las palabras más empleadas al lado del código “España”:

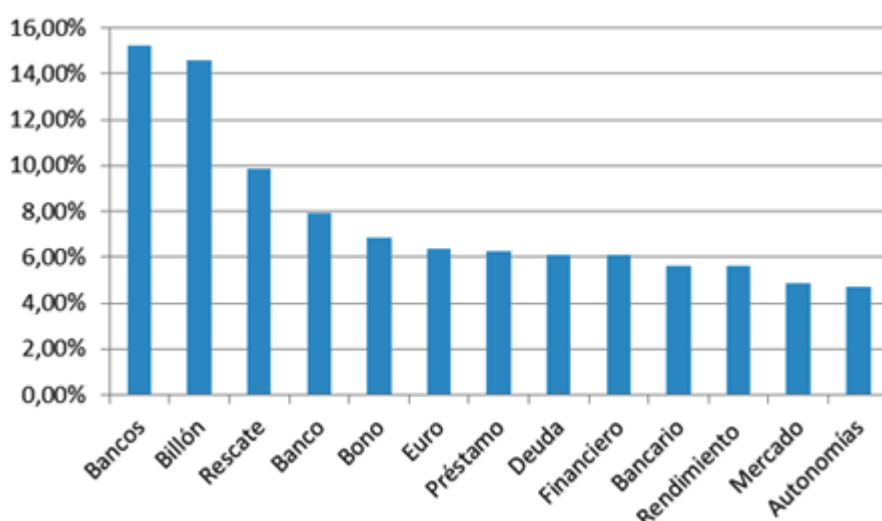


ILUSTRACIÓN 19. PALABRAS MÁS EMPLEADAS CON EL CÓDIGO “ESPAÑA”⁵²⁰

Los bancos y el rescate han tenido una clara presencia global en los medios extranjeros y en general la imagen española se ha proyectado bajo una luz crítica, al hacerse hincapié en la relación del Estado y las entidades financieras en el *boom* inmobiliario.

Una segunda idea con peso en los medios, siempre según el estudio del RIE, ha sido la falta de transparencia de la que adolecen España y sus políticos, centrándose en el caso Bankia y en la deficiente situación económica de las CC. AA. y las operaciones de rescate.

En ciertos casos de la coyuntura económica de nuestro país la opinión no ha sido convergente. Tal es la ayuda a los bancos, que ha mostrado una disparidad de visiones y, así, mientras que diarios como *Le Monde* o *China Daily* han interpretado el rescate como un hecho positivo, determinados medios anglosajones —en una línea ya habitual— como

⁵²⁰ Fuente: Ramírez, 2012.



ILUSTRACIÓN 20. PORTADA DE
THE ECONOMIST

The New York Times o *The Wall Street Journal*, y el argentino *La Nación*, apoyo de la presidenta Fernández y, por tanto, poco proclive a ver a España con buenos ojos, han anunciado su preocupación por el aumento de la deuda y por la capacidad de España para asumirla.

Todo ello, a pesar de los informes de las consultoras Oliver Wyman y Roland Berger, que señalaron —como así resultó ser— que las necesidades de los bancos serían muy inferiores a los recursos disponibles.

El sesgo negativo con el que se mira habitualmente a España los medios británicos, estadounidenses y argentinos discrepa, empero, entre los británicos y los del continente americano; estos últimos, estadounidenses y argentinos, mantienen una postura muy crítica sobre la unidad política y económica europea, mientras que diarios y agencias de la isla hacen más hincapié en el lastre que supone el sur de Europa para el norte del Continente.

Frente a esta imagen, los medios franceses y chinos ofrecen una imagen menos complicada, "más aséptica e incluso positiva"; confieren una menor importancia a las agencias de calificación de riesgo y a los inversores y prestan más atención a las medidas adoptadas por la UE y por nuestro país.

Tras este análisis, el Instituto subraya la necesidad de prestar atención a las informaciones que ofrecen los medios extranjeros y "hacer un llamamiento a la objetividad" por su capacidad de minar la imagen exterior del país como formadores de opinión.

Algunos ejemplos más se pueden observar en portadas como las que se incluyen a continuación.

A la izquierda de este texto, una portada⁵²¹ de *The Economist* mostraba, a finales de julio de 2007, una “ese” cayendo del nombre de España en inglés y amenazando con matar a un toro de lidia que, se entiende, representa al país. El juego de palabras es que la “s” de *Spain*, a caer, deja sola la palabra *pain*, dolor en inglés. Buscaba un símil con otra de 2001 dedicada a Grecia, en la que las “es” de *Greece* se caían del nombre convertidas en símbolos del euro. La información contenida en el artículo pertinente era de todo menos elogiosa para España.

Por su parte, *Libération*, el diario francés, en las mismas fechas,⁵²² publicaba otra portada de impacto como la que se ve a la izquierda. En español, con nota de traducción al pie, nos dedicaba sobre los colores de la bandera nacional el titular “¡Perdidos!” e invitaba al paralelismo con Grecia, ya que la portada se parecía mucho en fondo y forma una de noviembre de 2011 que el diario dedicaba a este país. Con testimonios, declaraciones de expertos y hasta un editorial titulado *Debacle* y firmado por su director, Nicolas Demorand, *Libération* alarmaba de la situación que se vivía en España para concluir que

"la resolución de la crisis, tanto política como financiera, parece alejarse. No es sorprendente que el FMI se pregunte a partir de ahora por la cuestión de la supervivencia de la zona euro".

Ello entronca con una segunda parte, ésta relacionada con nuestros medios, con los españoles.



ILUSTRACIÓN 21. PORTADA DE
LIBÉRATION

⁵²¹ Número de *The Economist* publicado el 27 de julio de 2012.

⁵²² El 26 de julio de 2012.

4.5.7.2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES Y LA IMAGEN PAÍS

Podríamos empezar con el refrán castellano de “Nadie es profeta en su tierra”; España, menos. Y ante los medios de comunicación de nuestro país, elogiar a España siempre ha sido un reto inalcanzado.

Los medios de comunicación españoles han sido los primeros en mostrar, permanentemente, el lado catastrófico de nuestro país a lo largo de los últimos años de crisis, en una política de contar “su verdad” a costa de cualquier cosa. El llamado “cuarto poder”, a veces incluso el primero, hace gala de imparcialidad, aunque no siempre sea así, y de estar por encima de cualquier otra consideración que no se ala de informar. Ciertamente: la información al ciudadano es la base de la democracia.

Así las cosas, el debate está servido. Es preciso dirimir el dilema entre atender, al menos en cierta medida, a la imagen de España y velar por tanto por el bien común, o, por el contrario, plasmar la verdad desnuda para informar de cualquier cosa a cualquier precio.

El empeño es loable: la verdad por encima de todo, lo que es lo mismo, el fin no justifica los medios. Pero esta máxima sólo se cumple si lo que contienen los medios de comunicación es información; sin embargo, la cuestión no es tan evidente cuando editorializan u ofrecen opinión.

Si la información es pura y no está mediatizada por los grupos económicos y políticos que hay detrás de los medios, es evidente que prima por encima de cualquier cosa; a lo que cabría hacer consideraciones sobre algunas razones de Estado fácilmente entendibles.

Pero cuando esa información está impregnada de sesgo, de opinión y de carga ideológica, el debate ya no es tan sencillo. Y en el asunto de que se ocupa esta tesis, y en concreto este capítulo, que no es otro que la imagen de España por el bien de todos, tal vez quepa un debate pausado y una meditación al respecto.

Las principales cabeceras, y las menos principales, del país en los últimos tiempos, tanto económicas como de carácter general, ha venido reflejando a lo largo de los años de esta crisis y muy en especial en los meses entorno al verano de 2011 y de 2012 la

permanente desconfianza exterior en la economía española. Eso sucedía en los medios internacionales, como se ha comentado, y en los nacionales. Titulares que, por sí solos constituían un editorial, y de un carácter catastrófico, sembraban los medios y hacían, al ciudadano consumidor de información sentirse agobiado cada mañana al leer los medios, escuchar la radio o ver la televisión.

Para muestra reciente, baste un botón muy reciente: el pasado 31 de diciembre de 2012, fecha límite de este análisis, el diario *ABC*, un periódico conservador, monárquico y en posiciones más cercanas al Gobierno del Partido Popular, publicaba una columna de Juan Manuel de Prada titulada “La Marca España” en la que el autor dejaba por los suelos no sólo la marca sino la imagen entera de España; concluía su artículo Prada con las lindezas que se entresacan a continuación.⁵²³

Pero es ley infalible que quien deja de sembrar odios por procurarse un amor mendicante sólo consigue a cambio dar lástima; y esto le ocurre a España (...).

Llegada a este estado de postración, a España sólo le resta vender su “marca” en el extranjero. Pero, ¿qué “marca” puede vender España? Por un lado está la España de la charanga y la pandereta (...). Y, por otro lado, está la España impostada y mariconil, que trata de “homologarse” al mundo, con cocina de diseño, fútbol de tiquitaca, arquitectura de Moneo y placas solares arrasando el paisaje, que tiene menos interés que una visita guiada a un campo de alfalfa. Con estas dos Españas falsorras, metidas en el túrmix del sincretismo, tratan de hacer una “marca” fashion/fusión que mejore nuestra “imagen externa”. Tal vez logremos captar cierta condescendiente benevolencia, que es lo máximo que pueden conseguir quienes renunciaron a su primogenitura por un plato de lentejas.

La columna de opinión se comenta por sí sola. En este último párrafo se ha cargado algunos de los iconos que pretenden servir de identidad para la imagen de nuestro país.

Sin embargo, los titulares catastrofistas de los medios de comunicación no reflejan datos peores que los de otras economías menos atacadas. Michavila (2012) lo refleja de forma adecuada:

⁵²³ Véase la columna de este autor, “El ángulo Oscuro”, en el diario *ABC* del 31 de diciembre de 2012.

En datos: de las cinco primeras economías de Europa, la menos endeudada a finales de 2011 era la española con aproximadamente el 70 por ciento de deuda pública sobre su PIB, un 10 por ciento menos que Alemania, Francia o el Reino Unido, no digamos ya en comparación con Italia, cuya deuda pública supera en un 20 por ciento su propio PIB.

Sin embargo, España se sigue considerando un país poco fiable, por lo que la prima que tiene que pagar, por la imagen de insolvente que proyecta, es muy superior a la de las cuatro primeras economías de Europa (p. 57).

Como asegura este autor: “La distancia entre la realidad socioeconómica de España y su imagen en el exterior nos está saliendo muy cara y no sólo en términos económicos”⁵²⁴.

La influencia de los medios de comunicación, la opinión publicada, tiene una enorme influencia en la opinión pública y si esta opinión publicada es continuamente negativa en términos económicos, crispa la vida diaria y retrae la actividad económica lo que, cual pescadilla que se muerde la cola, es un círculo vicioso del que resulta difícil salir.

Además, si los propios medios españoles carecen de la fuerza suficiente como para dar valor a la imagen de España, en un mundo globalizado, la imagen negativa llegará de forma inmediata a cualquier rincón del mundo, reduciendo así el valor de la Marca España.

⁵²⁴ Michavila, N. *Op. cit.*

5. CONCLUSIONES Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS

La finalidad esencial de la diplomacia pública es promover percepciones factibles y creíbles de un país en las mentes de los ciudadanos de otros países. Los cambios que se han producido en las comunicaciones globales y en la tecnología han democratizado el flujo de información y han modificado sustancialmente las formas de influir en la opinión pública mundial. Y con estas dos consideraciones en mente, se exponen a continuación las conclusiones extraídas de esta tesis doctoral que, no debe olvidarse, trata sobre España; la España que ha evolucionado desde aquél lejano 1939 que, a día de hoy, tiene ya pocos sobrevivientes, y la que tenemos hoy, la España de nuestros hijos y sus hijos; la del segundo decenio del siglo XXI; de una a otra hay un largo trecho, también en materia de imagen y, por supuesto, de paradigmas de comunicación y de canales para establecer esa comunicación.

Como ha quedado suficientemente establecido a lo largo de este trabajo, la imagen de un país es una cuestión de Estado. De ella depende su prestigio, su capacidad de acción en el exterior y, en una gran medida, su actividad económica.

La imagen de España ha tenido un recorrido histórico reseñable y ha pasado por momentos de auge y otros de declive pero, en general, tiene una apreciable consolidación de prestigio en un gran número de aspectos y de productos y servicios.

La imagen de nuestro país como destino turístico, o como tierra de cultura y de historia, ha sido tradicionalmente óptima a lo largo de los años. También ha sido cuna de estereotipos que han servido para alimentar leyendas negativas.

Los tiempos actuales han visto acrecentar la importancia de la Marca España y, por tanto, de las acciones de diplomacia pública que la sustenten y fomenten sus aspectos positivos, todos ellos en pro de la economía, por lo que la estructura que tengan las instituciones públicas o privadas relacionadas con las acciones de diplomacia pública, es de vital importancia; y aún más importante es la coherencia de las acciones y de los mensajes.

5.1. CONCLUSIONES GENERALES

En el período objeto de estudio, España superó las trágicas consecuencias de una guerra civil paso a paso, viviendo en un período dictatorial para hacer una Transición entonces modélica y establecer unas estructuras democráticas.

Franco utilizaba la acción cultural exterior y las acciones de protodiplomacia pública como muchos otros gobiernos de la época: en gran medida como propaganda.

De Torre⁵²⁵ matiza:

Franco era un militar con una idea de España muy concreta: austera, religiosa, de lealtades. Evidentemente, todo ello en el marco de una dictadura. Supo nadar y guardar la ropa, también en cuestiones de imagen.

Como hemos señalado, vendió normalidad y algunos estereotipos como fuente de un *Spain is different* que, pretendiendo marcar distancias con el resto de países, enmascaraba el aislamiento a que se veía sometido a España por parte de las naciones de su entorno y de los organismos internacionales.

El dictador empleó las acciones culturales en el exterior como legitimadoras del Régimen. Su diplomacia cultural se basó, en la mayoría de los casos, en actuaciones de propaganda. En un primer momento, hacia los países del Eje, presuntos posibles vencedores de la II Guerra Mundial. Posteriormente, y ante la evidencia de los hechos y del curso de la contienda, en una política de acercamiento a los aliados. Todo ello sin olvidar la coordenada americana, tanto norte como sur, en paralelo a la política exterior, en un intento de trazar un rumbo de intermediación entre el Continente Americano y Europa, para, en los años finales, con una España en crisis económica y alcanzados los objetivos de aceptación en el entorno internacional, abandonar la política de acción cultural exterior.

La diplomacia pública franquista se fundamentó, en gran medida, en la promoción del turismo, con notables beneficios políticos y económicos, ambos objetivos del régimen, que

⁵²⁵ Véase el anexo, epígrafe 11.3.2. *Entrevista a D.ª María Teresa de Torre*, en esta tesis.

promocionó esta actividad con el fin de ofrecer una imagen atractiva que contribuyera a romper el aislamiento de los primeros años tras el final de la II Guerra Mundial. Aprovechó el general Franco la ventaja de ser un régimen declarado anticomunista, lo que le valió situarse en una buena posición ante Estados Unidos en la necesidad de este país de contar con aliados en contra de la Unión Soviética.

Ello le abrió la puerta de los Estados Unidos y, por añadidura, de los demás países de su entorno y, con ello, el acceso de España a mercados como el turístico, cinematográfico y cultural, posibilitaba acciones de tipo promocional de España y lo español fuera de nuestras fronteras.

La creación y apertura de casas culturales en los principales países de interés reforzó el posicionamiento español y constituyó una buena herramienta a caballo entre la propaganda y la diplomacia pública que serviría de embrión, con las pertinentes modificaciones de funcionamiento y las lógicas adaptaciones a los tiempos, de las actividades de esta rama de la diplomacia en los años siguientes. Por último, la filmografía de Hollywood y las guías turísticas también fueron acicates para la promoción de la maltrecha imagen de España más allá de sus fronteras, lo que suavizó la cara de un régimen dictatorial y permitió a España, entre otros factores, estar de un modo digno en las instituciones internacionales.

Tras la muerte de Franco, el llamado “milagro español”, en referencia al rápido y pacífico proceso de democratización, fue un caso de estudio y fuente de reputación para la imagen de España. El esfuerzo realizado lo fue en todos los sentidos y por casi todas las partes; también en materia de política cultural como embrión de una creciente si bien no del todo desarrollada diplomacia pública. La política cultural española necesitaba una modernización o, en decir de algunos analistas, una “normalización”. El período de gobierno de la UCD, de 1977 a 1982, buscó puntos de encuentro entre todas las partes implicadas en el proceso, actuando —con luces y sombras— en la base de la política de integración, también en lo cultural, trayendo hasta la actualidad los períodos anteriores a la dictadura de Franco y reivindicando una identidad cultural española.

La reestructuración en este campo se centró en la puesta en marcha de una sociedad de la cultura que, a partir de esas fechas, fue cobrando un valor reforzado cada día.

Es notorio que el sector público ha fortalecido desde entonces la presencia de lo cultural en la vida diaria, no sólo dentro de las estructuras interiores del Estado, sino que lo ha transportado también fuera de nuestras fronteras, tanto como lo ha hecho el privado, ejerciendo el patrocinio de relevantes actividades en el exterior, y dentro con carácter internacional.

A la continuidad de las políticas franquistas en los primeros años de la democracia le siguió la preparación y posterior ejecución de los “grandes eventos del 92” que, a un coste económico tal vez fuera de nuestras posibilidades, puso la Marca España, aún sin desarrollarse el concepto, en un plano internacional de igualdad con las potencias altas de la parte media del escalafón.

La realización de aquellos actos, pero aún más las estrategias desplegadas previamente, fueron escaparates de una España moderna y con muchas cosas que aportar al mundo. Más allá de estereotipos, el país demostró capacidad de organización, no tanto mesura en el gasto público, un mal que parece endémico y que, a la postre, resulta negativo para la imagen país.

En períodos posteriores, de 1998 a 2004, la apuesta por la cultura fue decidida. El Instituto Cervantes, el primer Proyecto Marca España, Turespaña, las sociedades estatales (SEACEX, SEEI, SEEC) o el ICEX en lo económico, fueron puntas de lanza de la imagen de España en el exterior. El inicio del proceso de internacionalización de grandes empresas españolas anterior cobró máxima relevancia. Pero lo más importante para la Marca España fue la salida milagrosa de la crisis económica de principios de los 90 y la “entrada en el euro” desde su principio. Cumplir las exigentes condiciones de la moneda única europea pudo la imagen de España en cotas inimaginables tan solo unos pocos meses antes de este hecho histórico.

Tras ese período, se inició otro de carácter más idealista, como adalid de las grandes causas y de “un ansia infinita de paz, el amor al bien y el mejoramiento social de los humildes”,⁵²⁶ pensamiento muy loable y un tanto difícil de alcanzar en su plenitud. Es el

⁵²⁶ Del discurso de investidura de José Luis Rodríguez Zapatero en su primera legislatura como presidente del Gobierno.

que va de 2004 a 2011, el de la Alianza de Civilizaciones, el de los mensajes grandilocuentes como el apadrinamiento de la moratoria de la pena de muerte, el de las grandes aportaciones a la cooperación al desarrollo y el de las subvenciones de todo tipo de causas, incluso por encima de las posibilidades económicas del país.

Una época en la que la lengua y la cultura fueron motores imprescindibles de la diplomacia pública, carente aún de cabeza directora a pesar de las promesas del Presidente en aquella época, y en el que se olvidó el Proyecto Marca España para mantener una diplomacia pública más de corte espiritual, ajena a lo mundano de la promoción de la imagen de España sobre la de los demás.

También fue el tiempo del inicio de otra gran crisis que vino a poner a España en cotas bajas de imagen, y a renunciar a grandes obras —y a despilfarros— de momentos anteriores.

Es este el momento en que estamos inmersos en esa época de crisis económica y de crisis de valores; también, por qué no decirlo, de identidad y de imagen. De identidad porque determinados planteamientos que hasta hace poco la mayoría de los españoles considerábamos irrefutables, hoy no lo son tanto. La España de las autonomías —ese Estado federal sin nombrarlo que se creó en la Transición—, la unidad de la nación española que avala la Historia y que se quiere modificar con la historia, el crecimiento económico de antaño, la España puntera. Hoy todas esas características han dejado de ser incuestionables. La situación política y económica, la desmesura del gasto público, entre otras causas por la estructura del Estado, los desanimadores casos de corrupción y otros factores de índole similar han puesto a la sociedad española en un abismo de identidad sin precedentes.

Crisis de imagen porque cuando una institución o un pueblo pierde su identidad su imagen se degrada a ojos de terceros; y cuando otros observan que estás en crisis pierdes credibilidad y prestigio. Todo ello crea una espiral de negatividad que es preciso combatir cuanto antes.

En lo estructural, el Gobierno actual ha impulsado de forma decidida el que podríamos considerar el segundo Proyecto Marca España. Desde la creación de la Dirección General de Medios y Diplomacia Pública y el alto comisionado del Gobierno para la Marca España, las acciones de 2012 han estado dirigidas a la promoción exterior de nuestro país

y a tratar de conseguir que la economía española no se hunda aún más en los mercados extranjeros.

Hasta hace pocos meses nadie sabía qué es la “prima de riesgo”; hoy⁵²⁷ es *vox populi*. Tanto que se ha convertido en noticia de portada de los noticieros en España casi a diario, tanto si sube como si baja.

La economía se ha apoderado de la imagen exterior de España, tanto en lo referente a los datos macro y micro económicos como en los escándalos que por motivos económicos están salpicando a nuestro país. No debe olvidarse que la mayoría de los casos de corrupción lo son por motivos económicos: malversación de caudales públicos, falsificación de documentos, tráfico de influencias y un largo etcétera de cuestiones relacionadas con dinero público en los bolsillos de personas —físicas o jurídicas— en lugar de en inversiones públicas.

Además, España a día de hoy está en el lugar más atrasado en lo que se refiere a empleo o, si se prefiere, es la avanzada del desempleo de Europa, y mantiene un paro juvenil superior al 50 por ciento, lo que redunda en detrimento de la imagen y actúa como círculo vicioso.

Sin embargo, en el momento de redactar estas conclusiones hay datos que apuntan a una leve mejoría en ciertos parámetros económicos que podrían indicar que mejora la macroeconomía, levemente, gracias tal vez a la apuesta por recortar el déficit, hecho que ha puesto de nuevo la imagen país al alza —con reservas— y en posiciones de confianza de los mercados.

Con todo, no es suficiente; se antoja que, si bien la solución puede estar en esa sujeción del déficit, la imagen de España y de su modelo tardará en alcanzar las cotas anteriores a la crisis.

Además, existen otros dos problemas, estos de carácter político: por un lado, el reto soberanista del gobierno catalán. Es, sin duda, un factor de desestabilización de la imagen

⁵²⁷ En referencia a finales de 2012.

de España como marca única, seria, coherente, y es foco de tensión que, a la larga, perjudica notablemente a la Marca España y a sus intereses fuera de nuestras fronteras.

Por otro lado, la España de las autonomías, con duplicidades y triplicidades entre las distintas administraciones, con gobiernos y parlamentos regionales que dan la sensación, interna y externa, de no tener sentido.

España ha sido, en la Transición, en los eventos del 92 y en la entrada en el euro entre otros hechos memorables, paradigma de grandes logros; el problema está en el tiempo verbal: en pretérito. En este momento es modelo de un sistema acabado. Ahora, apunta Michavila: “Cuando se habla de ‘The Spanish Way’, ya no es para hacer referencia a España como ejemplo a imitar, sino más bien para lo contrario” (Michavila, 2012, p. 57).

Es innegable que en los años anteriores a la crisis, España vio mejorada su imagen en el exterior. En países como los del Este de Europa nuestro país fue un modelo político gracias al efecto producido por lo que se consideró como una transición cuasi perfecta de una dictadura a un sistema democrático. Y nuestro éxito económico de antaño hizo que fuera un país enormemente atractivo para la emigración latinoamericana o del norte de África.

Por otra parte, el atractivo del español y la cultura española en todo el mundo es cada vez mayor. Con más 500 millones de hispanoparlantes y creciendo de forma importante en Estados Unidos, en donde se hacen campañas electorales diseñadas específicamente para la comunidad hispana, la fuerza del idioma abre muchas barreras de carácter cultural y comercial.

De esta forma nuestro país acumula cada vez más poder blando, es decir, la capacidad de atraer y convencer a los ciudadanos de otros países, tanto en beneficio de nuestros intereses, como también de la solución de los problemas globales que afectan a toda la Humanidad, propósito real de la diplomacia pública en tiempos de Rodríguez Zapatero.

A partir de las encuestas internacionales de opinión sobre la imagen de los países podemos decir con toda seguridad que la imagen de España había mejorado en los últimos años anteriores a 2008.

España cuenta con muchos méritos, más allá de circunstancias coyunturales, pero tal vez carecen de estrategias de comunicación efectivas. Como prueba de ello, a pesar de

esos méritos y esfuerzos diplomáticos no se ha logrado estar presentes en foros como el G-8; y en el G-20 España tiene status de invitado. Además, en la opinión pública de muchos países, incluso vecinos de la Unión Europea, se nos sigue viendo sólo como país de sol y playa.

Lo anterior tiene consecuencias negativas sobre todo en el aspecto comercial. En muchos países el “Made in Spain” no es conocido, o lo es poco, lo que hace que se asocie sólo a productos baratos, y no a calidad y tecnología.

En el sistema de imagen de un país, las emociones están por encima de las realidades y, aun cuando el nuestro está por encima de otros en datos —Italia, por ejemplo—, las percepciones son bien diferentes. España hoy suscita dudas y percepciones que no son nada favorables. La imagen ha mejorado mucho desde el final de la guerra civil, para lo que se ha andado un largo camino; sin embargo, no está en los mejores momentos.

En cuanto al modelo, el de España es flexible en función de coyunturas, lo que hace difícil que cale y que, por lo tanto, tenga resultados homogéneos a medio y largo plazo. Sólo lo que permanece tiene futuro.

Hemos dedicado un epígrafe del capítulo 4, el 4.2. *El modelo español al detalle*, a un estudio de caso en el que se estudia la estructura actual⁵²⁸ y, tras la lectura de ese epígrafe, se observará que existen multitud de organismos, grandes o pequeños, con la misión, directa o indirecta, de trabajar para la imagen de España en el exterior.

Siguiendo modelos académicos, en este momento podríamos decir que el español es de corte blando, realista y, por necesidades imperiosas, de corto plazo, además de difuso con connotaciones centralizadoras. Como se apuntaba en el capítulo 2, sin embargo, hay connotaciones que dependen del gobernante. Rodríguez Zapatero diseñó, de alguna forma, un modelo de Gobierno basado en anteponer los intereses generales a los de España en particular; en ese sentido, sería más de corte idealista que realista. Hoy, la necesidad obliga, los intereses de España priman por encima de cualquier otro como elemento para superar momentos de gran tensión.

⁵²⁸ A 31 de diciembre de 2012.

Los instrumentos con que cuenta España, el Estado —no se incluyen las comunidades autónomas ni los entes locales— son muchos y muy diversos, como queda analizado y expuesto en el capítulo 4 de esta tesis; ello tal vez dificulte la acción coordinada.

Por otra parte, las connotaciones que convierten al modelo español de naturaleza difusa en un cierto carácter centralizado es la creación de sendos organismos que tienen voluntad de centralización, pero la característica del modelo de Estado, sumado a los nacionalismos excluyentes, tal vez conviertan este intento de emitir directrices únicas sobre la Marca España y la imagen de España en el exterior en papel mojado.

5.2. CONCLUSIONES SOBRE LAS PREGUNTAS, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Es el momento de dar respuesta a las preguntas, verificar el cumplimiento de los objetivos y validar las hipótesis.

Para facilitar su comprensión, cada uno de los epígrafes siguientes tienen la misma estructura: se ofrece unas tablas⁵²⁹ resumen de las preguntas, objetivos e hipótesis respectivos.

Además, en cada epígrafe hay una cuarta tabla de relación entre ellas en la que se aportan los epígrafes que las responden o validan.

5.2.1. SOBRE EL MARCO TEÓRICO

En este epígrafe analizaremos y concluiremos lo planteado sobre el marco teórico expuesto en el capítulo 2 de esta tesis.

⁵²⁹ Todas las tablas incluidas en este capítulo de conclusiones son de elaboración propia.

P1	¿Cuál es la función e interrelación de la comunicación en las acciones de diplomacia pública?
P1.1	¿Cuál es la importancia de la comunicación en las acciones de diplomacia pública?
P1.2	¿Qué es la marca país?
P1.3	¿Cómo influye la evolución tecnológica en las estrategias de diplomacia pública?
P1.4	¿Cuál es la importancia de las redes sociales en la acción exterior?
P1.5	¿Cuál es la importancia de la reputación en la marca país?
P1.6	¿Qué es la nueva diplomacia pública?

P2	¿Existen distintos modelos de diplomacia pública?
P2.1	¿En función de qué factores se clasifican?
P2.2	¿Tiene España un modelo definido?

TABLA 5. PREGUNTAS SOBRE EL MARCO TEÓRICO DE LA TESIS

O1	Demostrar la función e interrelación de la comunicación en las acciones de diplomacia pública
O1.1	Determinar la importancia de la comunicación en las acciones de diplomacia pública
O1.2	Establecer lo que se conoce como marca país
O1.3	Evaluar la influencia de la evolución tecnológica en las estrategias de diplomacia pública
O1.4	Resumir la importancia de las redes sociales en la acción exterior
O1.5	Identificar la importancia de la reputación en la marca país
O1.6	Verificar lo que se entiende como nueva diplomacia pública

O2	Fundamentar la existencia de distintos modelos de diplomacia pública
O2.1	Identificar en función de qué factores se clasifican
O2.2	Determinar si España tiene un modelo definido

TABLA 6. OBJETIVOS DEL MARCO TEÓRICO DE LA TESIS

H1	La comunicación estratégica y directa está estrechamente relacionada con el planeamiento y las acciones de diplomacia pública
H1.1	La comunicación es un instrumento esencial en las acciones de diplomacia pública
H1.2	La marca país son las señas de identidad de un país en el exterior
H1.3	La evolución tecnológica tiene una influencia absoluta en las estrategias de diplomacia pública
H1.4	Las redes sociales son, en la actualidad, un instrumento indispensable en la acción exterior
H1.5	La reputación de un país influye directamente en su identidad como marca
H1.6	La nueva diplomacia pública es consecuencia de la incorporación de nuevos actores a la acción exterior

H2	Existen diversos modelos académicos de diplomacia pública con determinados países como prototipos
H2.1	Los modelos de diplomacia pública se clasifican en función de los instrumentos que se usen y de las acciones que se realicen
H2.2	España ha empezado a definir, a día de hoy, un modelo específico de diplomacia pública

TABLA 7. HIPÓTESIS DEL MARCO TEÓRICO DE LA TESIS

Como se observa en este resumen, cada pregunta nos genera un objetivo y una hipótesis. En estas conclusiones responderemos a las preguntas, estableceremos la consecución de los objetivos y validaremos las hipótesis de una forma estructurada, y para facilitar la estructura de estas conclusiones se incluye la siguiente tabla que relaciona los objetivos con las cuestiones planteadas.⁵³⁰

⁵³⁰ Estas consideraciones son también válidas para los siguientes epígrafes.

Nº ⁵³¹	Preguntas ⁵³²	Objetivos ⁵³³	Hipótesis ⁵³⁴	Epígrafes ⁵³⁵
R1	P1	O1	H1	2.2/2.3/2.4
R1.1	P1.1	O1.1	H1.1	2.4
R1.2	P1.2	O1.2	H1.2	2.2.6
R1.3	P1.3	O1.3	H1.3	2.3
R1.4	P1.4	O1.4	H1.4	2.3.5
R1.5	P1.5	O1.5	H1.5	2.3.8
R1.6	P1.6	O1.6	H1.6	2.5
R2	P2	O2	H2	2.6
R2.1	P2.1	O2.1	H2.1	2.6
R2.2	P2.2	O2.2	H2.2	2.7

TABLA 8. EPÍGRAFES QUE VALIDAN LA INVESTIGACIÓN⁵³⁶

5.2.1.1. CONCLUSIONES SOBRE LA FUNCIÓN E INTERRELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ACCIONES DE DIPLOMACIA PÚBLICA

La comunicación es un instrumento imprescindible de la acción humana y de las instituciones que pretenda alcanzar a unos públicos objetivo. Es la forma de trasladar mensajes a la Sociedad y a las instituciones que le dan servicio.

⁵³¹ Número de relación entre preguntas, objetivos e hipótesis.

⁵³² Preguntas de investigación en las que se basa esta tesis expresadas por su número identificativo según la tabla 2 en este capítulo.

⁵³³ Objetivos de la tesis expresados por su número identificativo según la tabla 3 en este capítulo.

⁵³⁴ Hipótesis expresadas por su número identificativo según la tabla 4 en este capítulo.

⁵³⁵ Epígrafes de la tesis que responden a las preguntas, dan conclusión a los objetivos y validan las hipótesis de esta tesis.

⁵³⁶ Las notas a pie 530 a 533 sirven para el resto de las tablas de relación.

Para Noya (2007), como señalábamos en el epígrafe 2.2.1. *Diplomacia pública, un concepto en desarrollo*, este modelo de diplomacia es una gestión de imágenes: pues bien, esas imágenes no podrían trasladarse a los objetivos sin un proceso de activación de mentes cuya finalidad describe Castells (2009, p. 191):

La comunicación se produce activando las mentes para compartir significado. La mente es un proceso de creación y manipulación de imágenes mentales (visuales o no) en el cerebro. Las ideas pueden verse como configuración de imágenes mentales (...). La mente es un proceso, no un órgano (pp. 191-192).

Dichas acciones de gestión de imágenes que asegura Noya, dentro del proceso de comunicación que describe Castells, es decir, el traslado de identidades para que los públicos objetivos los conviertan en imágenes, necesitan un proceso de comunicación eficaz que tenga el menor número de impurezas posible en el canal de transmisión para que el mensaje en forma de imágenes o identidades alcance a los posibles objetivos de la forma más pura; es decir, necesita de una comunicación en el más puro estilo teórico, exenta al máximo posible de ruido distorsionador y bajo las pautas de un plan de comunicación.

Además, tanto Quintero, Gafo y Miranda⁵³⁷ —desde el punto de vista diplomático— como Cervilla, Rodríguez, Navajas⁵³⁸ —desde el punto de vista comunicacional— coinciden en valorar como de suma importancia la aportación de la comunicación a cualquier estrategia de diplomacia pública.

Por ello, además de lo expuesto en el marco teórico, en los epígrafes 2.2. *La diplomacia pública*, 2.3. *La comunicación como instrumento de las relaciones internacionales* y 2.4. *La comunicación en la diplomacia pública*, validan la relación R1.1 sobre la importancia de la comunicación en las acciones de diplomacia pública.

⁵³⁷ Véase, 11. Anexo. Entrevistas a expertos - 11.1. Entrevistas a diplomáticos.

⁵³⁸ Véase 11. Anexo. Entrevistas a expertos - 11.1. Entrevistas a periodistas.

En cuanto a la marca país, en el epígrafe 2.2.6. *La marca país* analizamos este concepto, de corte económico o, si se prefiere, de marketing en cuanto a posicionamiento de marca se refiere.

Según Sánchez Guitián, Zunzarren y Gorospe (2013):

En su modelo conceptual de marca país, el experto en Nation Branding, Keith Dinnie, señala los componentes críticos de la identidad: historia, lengua, territorio, arquitectura, regímenes políticos, arte, religión, sistema educativo, paisajes, música, gastronomía...; y de qué modo se articulan a través de lo que denomina vectores: desde las exportaciones con su marca a los logros deportivos, el papel que cumplen los embajadores de marca o la política exterior del gobierno, las experiencias entorno al turismo o el impacto mediático de determinadas personalidades (p. 17).

Señala, por tanto, este experto en generación de marca país las señas de identidad de las que hablábamos en el mencionado epígrafe anterior dando a “marca” el carácter de identificador de un producto, servicio o empresa con una serie de atributos, los mencionados por Dinnie, diferenciadores que señalan el camino a la marca país.

De nuevo, los diplomáticos y periodistas entrevistados⁵³⁹ coinciden en confirmar la importancia de las señas de identidad y la marca país, si bien Miranda⁵⁴⁰, como diplomático, no está de acuerdo con el uso del término “marca” para un país por considerarlo excesivamente mercantil y prefiere los términos de reputación o sinónimos.

Todo ello nos valida la relación R1.2 de nuestra tabla de relaciones sobre señas de identidad y marca país.

Otro de los factores esenciales en el proceso de la diplomacia pública es, a nuestro juicio, la evolución de la tecnología. Si previamente establecíamos la relación entre comunicación y diplomacia pública, de nuevo Castells (2009) nos permite estrechar el

⁵³⁹ Véase Epígrafe 11. Anexo. Entrevistas a expertos.

⁵⁴⁰ Véase Epígrafe 11.1.3. Entrevista a D. Carlos Miranda.

cerco de la relación R1.3 sobre la influencia de las tecnologías en las acciones de diplomacia pública; según este autor:

Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso (p. 89).

Nos señala, por tanto, la importancia de la tecnología en los procesos de comunicación.

La revolución sufrida en el paradigma comunicacional en los dos últimos decenios, desde la generalización del acceso a Internet, en la era de las “puntocom”, hasta la sociedad “enredada”⁵⁴¹ del 2.0, han supuesto la creación y utilización masiva de nuevos canales de comunicación social⁵⁴² e interpersonal. Estos modelos de comunicación, gracias a la tecnología, han levantado las barreras fronterizas de casi todo el mundo en cuanto a la capacidad de compartir información con el resto de los ciudadanos de —insistimos— casi todo el mundo en tiempo real y de forma inmediata.

Es decir, la tecnología, y el abanico de posibilidades en materia de interconexión y comunicación que nos ofrece a día de hoy, es un instrumento imprescindible de la relación humana que nos facilita la transmisión de conocimiento e información de una forma prácticamente global y generalizada. En la actualidad, estadísticas como las que reflejamos en el epígrafe 2.3.1. *La evolución de la tecnología de redes y la comunicación* señalan de forma irrefutable las posibilidades que nos ofrece el hardware para la conexión permanente entre seres humanos.

Por tanto, y establecida la relación entre comunicación y nuestro modelo estudiado de diplomacia, y establecida la importancia de la revolución tecnológica con los procesos

⁵⁴¹ Como analogía de sociedad en la red de forma permanente; el autor utiliza este término en una ponencia en elaboración para el CUICID 2013.

⁵⁴² La comunicación social entendida como la que se difunde a la Sociedad.

de comunicación, estamos en disposición de dar por válida la relación R1.3 sobre la influencia de la evolución tecnológica en las estrategias de diplomacia pública.

En esa misma línea de evolución tecnológica, pero esta en la vía del software, tenemos las redes sociales, de hoy o del futuro, y las enormes posibilidades que nos ofrecen. Estas redes se han convertido en verdaderos cauces de participación ciudadana en todos los aspectos.

Además, como señalábamos en el epígrafe 2.3.5. *La importancia de las redes sociales en el ámbito internacional*, el uso de las redes sociales por los ciudadanos en 2012 fue muy apreciable, lo que indica que las personas —nuestro público objetivo— las usan con frecuencia y, por tanto, en ellas es donde debemos actuar y con ellas debemos facilitar la interconexión con los ciudadanos, sin olvidar la vida real, desde luego.

Rodríguez (2013) apunta a un nuevo modelo de diplomacia pública:

Empezamos a movernos en una nueva diplomacia pública que tiene dos características: una es la que indica Nye, la que trabaja en conseguir la credibilidad de los actores internacionales —“la cuestión ya no es quién gana, sino qué historia gana” (Nye, 2010)—, y otra es la posibilidad de uso de las redes sociales para nuestros fines de acción cultural exterior y diplomacia pública (p. 957).

Como señala Aced (2013), la web social es una nueva manera de entender la comunicación ya que la empresa (o institución) no será jamás a partir de ahora la única con capacidad para convertirse en emisora de su propia información sobre una marca y la forma de establecer la comunicación ha dejado de ser unidireccional. Por tanto, siempre según esta autora, debemos ver el contexto digital no como una amenaza sino como una oportunidad.

Sirven para ayudara validar nuestra hipótesis los comentarios de los entrevistados periodistas y diplomáticos, todos ellos de acuerdo de nuevo en asegurar que las redes sociales se han convertido en una oportunidad y un instrumento de la diplomacia en general y de la pública en concreto.

Destacamos, en la línea de los demás entrevistados, lo dicho por el embajador Gafo:⁵⁴³

La diplomacia pública sería inimaginable sin los nuevos medios tecnológicos, mediáticos e informáticos que tantas posibilidades han abierto en el campo de la imagen. Hay que tener en cuenta que uno de los elementos esenciales de cualquier estrategia de diplomacia pública es la comunicación y la gestión de la información, desde su obtención hasta su difusión.

También, añadimos nosotros y lo hemos demostrado en el análisis realizado para establecer nuestro marco teórico, y en especial en el epígrafe 2.3.5. *La importancia de las redes sociales en el ámbito internacional*, para las instituciones encargadas de la diplomacia pública, lo que valida la relación R1.4 sobre las redes sociales como instrumento indispensable en la acción exterior.

Sin embargo, hay otro factor añadido a este paradigma de la comunicación; lo que se conocía como prestigio⁵⁴⁴ y que hoy hemos adaptado al argot digital bajo el nombre de reputación.

Están de moda los estudios sobre la reputación de entidades, personas, instituciones y países. Hay índices de todo tipo que lo miden. En cuestión de marca país, también; incluso existen institutos que emiten informes anuales.

De gran validez es el Reputation Institute,⁵⁴⁵ que elabora informes muy valiosos sobre reputación de países. En ese sentido, en el llamado “La reputación de España en el G8”⁵⁴⁶ señala que:

⁵⁴³ Véase Epígrafe 11.1.2. *Entrevista a D. Juan Carlos Gafo*, en esta tesis.

⁵⁴⁴ El embajador Miranda lo señala en 11.1.2. *Entrevista a D. Carlos Miranda*, en esta tesis.

⁵⁴⁵ Véase: <http://www.reputationinstitute.es/> (Recuperado el 23 de junio de 2013). Según este instituto:

“[...] es la consultora líder mundial en gestión de la reputación, que colabora con los líderes empresariales

Al igual que las empresas, los países también tienen su propia reputación y ésta influye en diferentes esferas:

- Por un lado, tiene un innegable efecto económico al potenciar las exportaciones, la captación de inversión y talento, los niveles de consumo o la atracción turística.
- Y por otro, influye en la credibilidad de las instituciones del país, el respeto a sus líderes, su rol en la comunidad global o los resultados de su diplomacia pública.

La reputación de un país condiciona que:

- Se quiera visitar
- Se pretenda invertir en él
- Se elija como lugar para vivir o trabajar
- Se decida comprar productos y servicios originados en el mismo

Los datos anteriores, las consideraciones de nuestro análisis en el epígrafe 2.3.8. *La reputación de un país como marca corporativa* y las coincidencias en ese sentido de los entrevistados⁵⁴⁷ nos permiten validar la relación R1.5 sobre la importancia de la reputación de un país en su identidad como marca.

En cuanto a la que hoy llaman algunos autores “nueva diplomacia pública”, nos atenemos a lo expresado en el epígrafe 2.5. *La nueva diplomacia pública*. La evolución

para facilitar la tomar decisiones de negocio que construyan y protejan su capital reputacional y conduzcan a la obtención de una ventaja competitiva.”

⁵⁴⁶ Country RepTrack™ 2012 (en línea). http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/d61eb2004cc6c70eb80ffbf2157e2fd8/Informe_Reputacion_Spain_2012_Presentacion_RuedaPrensa.pdf?MOD=AJPERES&La%20reputaci%C3%83%C2%B3n%20de%20Espa%C3%83%C2%B1a%20en%20el%20G8.%20Country%20RepTrak%C3%A2%C2%84%C2%A2%202012.%20Fernando%20Prado,%20Reputation%20Institute (Recuperado el 20 de junio de 2013).

⁵⁴⁷ Epígrafe 11 de la tesis.

tecnológica, comunicacional y social que vivimos implica una ampliación de los actores presentes en todos los ámbitos de actuaciones exteriores, también en los institucionales.

Nos remitimos a la tabla 1 de esta tesis, en donde de Cull nos da su impresión sobre las diferencias entre la nueva y la antigua diplomacia pública. En ella señala como características de la nueva diplomacia pública las siguientes:

- Identidad del actor internacional: Estado y no Estado
- Entorno tecnológico: satélite, Internet, noticias en tiempo real, teléfonos móviles
- Entorno de los medios: difuminación de las esferas de comunicación nacional e internacional
- Fuente de enfoque: desarrollo de la teoría de denominación y redes corporativas
- Terminología: “poder blando”, “denominación nacional”
- Estructura del rol: horizontal, facilitada por el actor
- Naturaleza del rol: construcción de relaciones
- Objetivo general: gestión del entorno internacional

Características que tienen que ver con el nuevo paradigma comunicacional que introduce nuevos actores en el ámbito internacional.

Como señala Rodríguez (2013):

La evolución de la situación mundial, la globalización y, en especial los avances tecnológicos configuran un marco extraordinario que es preciso tener en cuenta a la hora de establecer una referencia para la nueva diplomacia pública, que tiene un entorno diferenciado y que no sólo busca influir de forma inmediata en un público extranjero sino que también intenta escuchar a ese público y modificar los enfoques e, incluso, la política, en función de lo que oye del exterior.

Tampoco es ya necesario que las acciones sean sólo encaminadas a mejorar la imagen de un Estado o de un actor internacional, también pueden estar dirigidas a la promoción de una idea la semiolvidada Alianza de Civilizaciones, o el cambio climático y la cooperación internacional, pueden ser ejemplos que el actor considera de vital interés en su acción

exterior; todo ello alcanzando algún tipo de compromiso con la finalidad de gestionar el entorno internacional (p. 955).

Por ello, validamos la relación R1.6 de la tabla de relaciones sobre la incorporación de nuevos actores a la acción exterior que, inevitablemente, tienen como consecuencia el nacimiento de una nueva diplomacia pública que, como señalamos en las consideraciones realizadas en el epígrafe 5.1.5. *Hacia un nuevo concepto de diplomacia pública. la diplomacia social* de este capítulo de conclusiones, consideramos que debe conocerse como “diplomacia social”.

Como consecuencia de lo anterior, habiendo validado las relaciones subordinadas a la principal, R1, consideramos validada ésta última relativa a la conexión estrecha y vinculante de la comunicación, estratégica y directa, con el planeamiento y las acciones de diplomacia pública como si de un plan de comunicación general se tratara (Rodríguez, 2013).

5.2.1.2. CONCLUSIONES SOBRE LOS MODELOS DE DIPLOMACIA PÚBLICA

En lo que respecta al segundo grupo de relaciones de la tabla, se han analizado en el marco teórico los modelos considerados académicos o más representativos de diplomacia pública. Es decir, hemos establecido las características de los modelos de referencia principales en función de países como Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos, que se reflejan en el epígrafe 2.6. *Modelos académicos de diplomacia pública*.

Melgar (2010, p. 39) establece sólo tres modelos como referencia, en función de sus modelos de gestión de la imagen país: francés, británico y estadounidense. Señala el primero como de fuerte componente cultural, el segundo como diseñado a modo de red y el tercero como muy centralizado.

Nosotros hemos añadido Alemania por su componente de europeización y su “necesidad de adaptarla [la estrategia cultural] a la sociedad global del conocimiento y la información”, en un interés por “crear ‘comunidades de aprendizaje’ que ayudarán a la prevención de conflictos (Noya, 2007, p. 298).

Por tanto, según los expertos tenemos distintos modelos académicos en función de sus herramientas y de las acciones, por lo que validamos la relación R2.1 sobre dicho asunto.

En cuanto a España, como hemos señalado en el epígrafe 2.6. *El modelo español*, y tras una época prolongada de acciones individuales entre las numerosas instituciones con responsabilidades en la materia,⁵⁴⁸ para las que, según Melgar (Melgar, 2010): “No existe [en el año 2010] en la Administración española ningún órgano encargado de realizar una evaluación de las políticas de diplomacia pública”.

Sin embargo, ya señalábamos en el mencionado epígrafe 2.6. *Modelos académicos de diplomacia pública*, la existencia al fin de sendos organismos, uno directamente encargado de la diplomacia pública en general, la Dirección General de Medios y Diplomacia Pública del MAEC, y otro encargado de la Marca España, el alto comisario del Gobierno a tal fin.⁵⁴⁹

En el epígrafe indicado expresábamos que el modelo español hasta la fecha se basa en gran medida en tres acciones: cultural,⁵⁵⁰ de cooperación al desarrollo⁵⁵¹ y económica.⁵⁵²

El embajador Gafo, que ha tenido responsabilidades en el organismo de Marca España hasta agosto de 2013, señala en la entrevista:⁵⁵³

⁵⁴⁸ Véase el epígrafe 4.2. *El modelo español al detalle*, de esta tesis.

⁵⁴⁹ El primero creado a finales de 2011 y el otro a principios de 2012, tal como se ha reflejado en esta tesis al estudiar el caso español en detalle.

⁵⁵⁰ A través de AC/E y del Instituto Cervantes como puntas de lanza.

⁵⁵¹ Con la AEID a la cabeza.

⁵⁵² Con el nuevo Proyecto Marca España y un proyecto de ICEX renovado.

⁵⁵³ A la pregunta: “¿Cree que desde ambos organismos se van a poder establecer estrategias unificadas de diplomacia pública?”. Epígrafe 11.1.2. *Entrevista a D. Juan Carlos Gafo*.

Así debe ser. El R.D. 998/2012, de 28 de junio, creó la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, a quien compete la planificación, el impulso y la gestión coordinada de las actuaciones de las Administraciones Públicas, de los organismos públicos de ellas dependientes y de cuantas entidades públicas y privadas protagonizan y están implicadas en la promoción de la imagen exterior de España en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico.

Además de lo señalado en el epígrafe 2.7. *El modelo español*, en el que analizamos exhaustivamente los distintos organismos, lo expuesto anteriormente indica que se están dando los pasos necesarios para esa coordinación cuya carencia señalaba Melgar y que hemos comentado, por lo que consideramos validada la relación R2.2 sobre el modelo español.

Ambas relaciones ponen de relieve la validez de la afirmación señalada en la hipótesis y la pregunta y objetivo generales de la relación R2.

5.2.2. SOBRE EL ANÁLISIS HISTÓRICO

En este epígrafe analizaremos y concluiremos lo planteado sobre el análisis histórico de la política exterior española y su diplomacia pública expuesto en el capítulo 4 de esta tesis.

Como en el epígrafe anterior, incluimos unas tablas resumen; para estas sirven también los comentarios sobre elaboración y formato ya reseñados.⁵⁵⁴

En la validación que realizaremos de las relaciones que se indican en las respectivas tablas irá implícita la respuesta a cada pregunta.

⁵⁵⁴ Véase las notas a pie 530 a 533.

P3	¿Cuál ha sido la evolución de la diplomacia pública en el marco temporal propuesto?
P3.1	¿Existió una estrategia de diplomacia pública durante la dictadura franquista o se trató de meras acciones de propaganda?
P3.2	¿Existieron acciones de diplomacia pública durante la Transición?
P3.3	¿Cómo fue la diplomacia pública española durante el período de consenso en política exterior?
P3.4	¿Cómo ha sido la diplomacia pública española durante el período de disenso?
P3.5	¿Qué acciones de diplomacia pública se están realizando en la actualidad?
P3.6	¿Con qué herramientas cuenta España para su imagen exterior?

TABLA 9. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL ANÁLISIS HISTÓRICO

O3	Describir la evolución de la diplomacia pública en el marco temporal propuesto
O3.1	Determinar si existió una estrategia de diplomacia pública durante la dictadura franquista o se trató de meras acciones de propaganda
O3.2	Distinguir si existieron acciones de diplomacia pública durante la Transición
O3.3	Distinguir cómo fue la diplomacia pública española durante el período de consenso en política exterior
O3.4	Determinar cómo ha sido la diplomacia pública española durante el período de disenso
O3.5	Determinar si se están realizando acciones de diplomacia pública en la actualidad
O3.6	Analizar las herramientas con que cuenta España para su imagen exterior

TABLA 10. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL ANÁLISIS HISTÓRICO

H3	La diplomacia pública ha evolucionado en el período temporal propuesto⁵⁵⁵ desde una propaganda o protodiplomacia pública a un instrumento eficaz para la imagen de España
H3.1	Durante la dictadura franquista las acciones de protodiplomacia pública eran una venta del Régimen
H3.2	Durante la Transición no se realizaron acciones de diplomacia pública
H3.3	La diplomacia pública española durante el período de consenso fue altamente eficaz
H3.4	La diplomacia pública española durante el período de disenso ha tenido detractores y, sobre todo, ha sido conflictiva por el propio disenso en política exterior
H3.5	El Gobierno del Partido Popular está creando las bases de un modelo de diplomacia pública, basada en la Marca España
H3.6	España cuenta con un nutrido número de herramientas al servicio de la diplomacia pública

TABLA 11. HIPÓTESIS SOBRE EL ANÁLISIS HISTÓRICO

Nº	Preguntas	Objetivos	Hipótesis	Epígrafes
R3	P3	O3	H3	4.1
R3.1	P3.1	O3.1	H3.1	4.1.1
R3.2	P3.2	O3.2	H3.2	4.1.2
R3.3	P3.3	O3.3	H3.3	4.1.3
R3.4	P3.4	O3.4	H3.4	4.1.4
R3.5	P3.5	O3.5	H3.5	4.1.4.9
R3.6	P3.6	O3.6	H3.6	4.2

TABLA 12. EPÍGRAFES QUE VALIDAN LAS RELACIONES

⁵⁵⁵ Desde 1989 hasta 2012.

La dictadura franquista fue muy contradictoria en términos de imagen. Ya hemos señalado en el epígrafe 4.1.1. *Política exterior y diplomacia pública del régimen franquista* que el hecho de ser una dictadura no fue óbice para que, poco a poco, se ganara el favor de Estados Unidos como país en contra del bloque soviético y, por tanto, entre los aliados.

Para Noya (2007):

Desde principios de los 50, cuando la administración Truman rebaja la presión contra la dictadura franquista, las empresas norteamericanas comienzan el desembarco en España, una vez que la actitud de las autoridades españolas también cambia (p. 417).

Como hemos reseñado, tubo una base esencial en la promoción del turismo. Siempre según este autor: “Empiezan a ver el turismo como una herramienta de desarrollo económico, y además, de diplomacia pública” (p. 417).

Hemos reseñado en el mencionado epígrafe 4.1.1. *Política exterior y diplomacia pública del régimen franquista*, cómo el Plan Nacional de Turismo contempla esta actividad como una herramienta de la propaganda del Régimen. Lo documenta Rosendorf (2006) en varias ocasiones y ha quedado plasmado en el análisis histórico.

A lo largo del análisis realizado sobre la dictadura franquista, los autores reseñados coinciden en dar a las acciones de protodiplomacia pública el carácter de propaganda para la venta del régimen en el exterior, y uno de los puntos de apoyo fue Estados Unidos. Las estrategias de venta del país en el gigante americano surtieron efectos documentados por Noya (2007, pp. 471-418) aumentando los turistas procedentes del país, desde 25.000 en 1950 a 43.000 en 1951 y con un “pico de visitas de turistas norteamericanos” de un millón en 1970.

Los historiadores Paz y De Torre coinciden en señalar las similitudes que se hacían entre nación y régimen. De Torre⁵⁵⁶ argumenta:

⁵⁵⁶ Véase el anexo, epígrafe 11.3.2. Entrevista a D^a María Teresa de Torre, en esta tesis.

En mi opinión el Régimen y España eran para él lo mismo; quiso poner a España en el lugar que creía corresponderle, pero siempre ligado al Régimen que, evidentemente, trató de vender para legitimarlo.

Y Paz⁵⁵⁷ estima que:

Probablemente las dos cosas; el aislamiento impuesto a España tras la IIGM obligó al régimen a sobrevivir como primera providencia, pero después de la normalización de la situación (regreso de los embajadores en 1950, acuerdos con el Vaticano y los EE.UU. en 1953, reconocimiento de la ONU en 1955) la propaganda de España giró en torno a la necesidad de atraer turistas, para propiciar el desarrollo y conseguir divisas. Los resultados, en términos económicos, fueron espectaculares. Pero, durante la segunda parte del franquismo, no hubo una necesidad real de salvaguardar la integridad del régimen, ya que éste había sido aceptado, de mejor o peor grado, por la comunidad europea.

Además, se emplearon otras armas como la cultura o el uso del territorio español como exteriores de las películas de Hollywood. Rosendorf (2006, p. 367) vuelve a acertar al establecer que se produce “una sinergia poderosa entre las ambiciones políticas y económicas de España y la industria del entretenimiento y las empresas turísticas norteamericanas dentro de unas relaciones internacionales inestables”.

Por otra parte, los centros culturales abiertos en varios países sirvieron para crear un embrión de acción cultural exterior muy enraizada en “vender” estereotipos españoles y la normalidad del Régimen que, a pesar de esa imagen positiva, no dejaba de ser una dictadura.

⁵⁵⁷ Respuesta a la pregunta: ¿Utilizó Franco la propaganda como herramienta para la venta del régimen o fueron acciones de diplomacia pública para la venta de la Marca España?; véase en el anexo el epígrafe 11.3.1. *Entrevista a D Fernando Paz*, en esta tesis.

Para Noya (2007, p. 419) durante “el franquismo se mantiene una política de propaganda, con un enfoque paternalista dirigido a la comunidad iberoamericana”.

Por tanto, y según hemos analizado en el epígrafe señalado, consideramos validada la relación R3.1 sobre las estrategias de diplomacia pública franquista como acciones para trasladar imágenes positivas del Régimen al exterior, si bien fueron positivas para la identidad de España como país.

Tras la muerte de Franco se produjo un período que hemos estudiado en el epígrafe 4.1.2. *Dimensión exterior de la Transición (1976-1988)*. Como hemos documentado, en ese período las acciones exteriores se volcaron esencialmente en la normalización de las relaciones internacionales con las naciones de nuestro entorno y con los organismos internacionales, dejando a un lado la diplomacia pública más allá de algunas acciones continuistas en la política de centros culturales.

También hemos reflejado que la verdadera acción de imagen fue la inherente al propio proceso de transición democrática que, como señalan algunos autores, como Noya en varias de sus publicaciones (2007) (2002).

Existen otros hechos reseñables, pero no como acciones de diplomacia pública sino de relaciones internacionales y de política exterior, como la adhesión de España a la CEE, en 1986, la definición de la pertenencia de España a la OTAN, la entrada en la UEO y los acuerdos de defensa con Estados Unidos.

El profesor Paz lo señala en su entrevista:⁵⁵⁸ “En primer lugar, la entrada de España en la Unión Europea y en la OTAN han sido seguramente esos hechos más relevantes”.

No obstante, tras el análisis realizado no se colige que España realizara acciones específicas de diplomacia pública durante este período, sino más bien las inherentes a

⁵⁵⁸ Respuesta a la pregunta: ¿Hay algún hecho o evento que usted destacaría como relevante para la imagen de España en el exterior tras la instauración del sistema democrático en nuestro país?; véase en el anexo el epígrafe 11.3.1. *Entrevista a D. Fernando Paz*, en esta tesis.

retomar la política exterior española y llevarla a su lugar en el mundo de las relaciones internacionales.

Lo anterior, la documentación analizada y lo reseñado en esta tesis, en especial en el epígrafe 4.1.2. *Dimensión exterior de la Transición (1976-1988)* valida la relación R3.2 sobre el hecho de que España no realizó acciones de diplomacia pública específicas en este período.

En lo referente a la siguiente relación, cabe decir que no ocurre lo mismo en el período llamado de consenso en materia de política exterior. Las acciones del 92, los grandes eventos, pusieron a España en primer plano de la actualidad mundial.

Según Noya (2002), se produce un cambio de imagen que relata así:

Pasando a la prensa internacional, el año 1992 (V Centenario, Expo de Sevilla y Juegos de Barcelona) supuso la presentación en la sociedad mundial de la nueva España salida de la Transición. Era el año de España, como rezaba algún eslogan. Sin embargo, las nuevas realidades no siempre se tradujeron en nuevas imágenes (p. 31).

El autor, como casi todos, olvida la capitalidad cultural europea que ostentó Madrid, como premio de consolación.

Sin embargo, el propio autor señala en el mismo texto la puesta en escena por parte de algunos medios de noticias con estereotipos españoles que en nada nos beneficiaban:

López de Abiada ha analizado la repercusión de los acontecimientos del 92 en la prensa de lengua alemana (en Alemania y Suiza, más concretamente). Un tercio de las noticias reprodujo lugares comunes sobre España. Otro tercio los relacionó con el turismo, de manera que no se profundizó en aspectos culturales, históricos, etc. Sólo una tercera parte se habría hecho eco de España 92 en toda su amplitud y profundidad, promocionando la nueva imagen, aunque no siempre desprovista de viejos tópicos. La imagen final es una mezcla de tradición y modernidad, pasión y eficiencia: la Prusia del Sur. "La nueva imagen de España está amasada con muchos elementos anclados en la tradición" (p. 31).

Sin embargo, el balance tuvo un resultado enormemente positivo y España, durante un año, 1992, fue la nación protagonista de las noticias y dio una imagen de buen y saber

hacer en términos de organización, a pesar que el coste fue sufrir una crisis económica, como hemos puesto de relieve en nuestro análisis histórico.

Otras acciones de diplomacia pública, como la Conferencia de Barcelona, el Proyecto Marca España puesto en marcha por José María Aznar, truncado por el accenso al poder de Rodríguez Zapatero, o acciones indirectas como la entrada en el euro tras la gran crisis de mediados de los 90, cuando nadie pensaba que España pudiera estar en la moneda única desde el primer momento, como establecemos en el epígrafe 4.1.3.2 *La acción exterior del primer Gobierno Aznar*.

Lo corrobora por su parte, la profesora De Torre, quien destaca varios eventos.⁵⁵⁹

Muchos, sin duda. La Transición, ya mencionada, aunque no fue un evento en la clave que usted pregunta, pero también los grandes eventos del 92: el V Centenario, los Juegos Olímpicos, la capitalidad cultural de Madrid y la Expo de Sevilla.

Pero también otros que han hablado muy bien de nuestra capacidad de organización, como los mundiales de fútbol, la Conferencia de Paz de Madrid, la Expo de Zaragoza y otras muchas actividades de nivel internacional.

Por tanto, podemos concluir dando por validada la relación R3.3 sobre la eficacia de la diplomacia pública española durante el período de consenso.

Avanzando en nuestras relaciones entre preguntas, objetivos e hipótesis, cabe señalar que la época de ruptura que, en nuestra opinión, sigue vigente, lo es también —de disenso— en materia de diplomacia pública. El disenso en política exterior se debe a conceptos totalmente diferentes en cuanto a las coordenadas españolas en el exterior, como se ha determinado en el epígrafe 4.1.4. *El disenso en política exterior*.

⁵⁵⁹ Respuesta a la misma pregunta *¿Hay algún hecho o evento que usted destacaría como relevante para la imagen de España en el exterior tras la instauración del sistema democrático en nuestro país?* Véase en el anexo el epígrafe 11.3.1. *Entrevista a D^a. María Tessa de Torre*, en esta tesis.

Esta etapa enmarca dos períodos de gobierno completos: los de José María Aznar y José Luis Rodríguez Zapatero, y de alguna forma incluye el período de Mariano Rajoy hasta la actualidad, si bien debemos decir que en este último período de Gobierno, el principal partido de la Oposición no se ha mostrado contrario a las acciones de Marca España.

Ha quedado establecido en el epígrafe arriba señalado las diferencias pragmáticas en materia exterior y de acciones de diplomacia pública. Para un Gobierno, el de Aznar, la Marca España era esencial, y acumuló las críticas del Partido Socialista, y para el de Rodríguez Zapatero lo era la Alianza de Civilizaciones, de escaso fuelle como ha quedado verificado.

Por tanto, podemos concluir con la verificación de la relación R3.4 sobre el disenso producido también en esta materia.

Entrando en nuestros días, una de las primeras acciones del Gobierno Rajoy fue la creación de una Dirección General de Medios y Diplomacia Pública en dependencia directa del ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Meses después creó la figura del alto comisario del Gobierno para la Marca España. Dos acciones impulsoras de una identidad española que quedase reforzada en el exterior como vía para mejorar los indicadores económicos.

Sólo estos dos hechos, además de lo expuesto en el epígrafe 4.1.4.9. *La diplomacia pública del nuevo Gobierno popular*, nos parecen suficientes para validar la voluntad del Gobierno para el impulso de España como marca y, por tanto, dar por validada también la relación R3.5.

La relación R3.6 sobre las herramientas con que cuenta el modelo español en la actualidad queda suficientemente validada por el contenido completo del epígrafe 4.2. *El modelo español al detalle*, en el que hemos tratado de hacer un inventario exhaustivo de recursos a disposición de nuestro país para la acción de este modelo de diplomacia que, además, es único a día de hoy.

Por tanto, consideramos que la validación de las relaciones anteriores ponen de relieve la validez de la afirmación señalada en la hipótesis y la pregunta y objetivo generales de la relación R3.

5.2.3. SOBRE LA IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN DE ESPAÑA

En este epígrafe analizaremos y concluiremos lo planteado sobre la identidad, imagen y reputación de España y expuesto en el capítulo 4 de esta tesis.

Como en los epígrafes anteriores, incluimos unas tablas resumen; para ellas sirven los comentarios sobre elaboración y formato ya reseñados.

P4	¿Cuál ha sido la evolución de la imagen de España en el período democrático?⁵⁶⁰
P4.1	¿Qué significó la Transición para la imagen de España?
P4.2	¿Qué hechos o eventos han sido claves para la imagen de España en el exterior?
P4.3	¿Qué señas de identidad tiene la España de hoy?
P4.4	¿Cuáles son los principales iconos de la imagen exterior de España en la actualidad?

TABLA 13. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN DE ESPAÑA

O4	Definir la evolución de la imagen de España en el período democrático
O4.1	Determinar el significado de la Transición para la imagen de España
O4.2	Analizar los hechos o eventos que han sido claves para la imagen de España en el exterior
O4.3	Identificar las señas de identidad de la España de hoy
O4.4	Analizar los principales iconos de la imagen exterior de España en la actualidad

TABLA 14. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN DE ESPAÑA

⁵⁶⁰ Desde 1976 hasta 2012.

H4	La imagen de España en el período democrático ha sufrido picos y valles
H4.1	La Transición fue una seña de identidad altamente positiva para la imagen de España
H4.2	Determinados hechos y eventos han sido claves para la imagen de España en el exterior
H4.3	España sigue siendo un país visto con estereotipos que no siempre son positivos
H4.4	Hay una serie de iconos para la imagen exterior de España que es necesario fomentar

TABLA 15. HIPÓTESIS SOBRE IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN DE ESPAÑA

En la tabla siguiente se refleja qué epígrafes dan respuesta a cada una de las preguntas, objetivos e hipótesis de la tesis.

Nº	Preguntas	Objetivos	Hipótesis	Epígrafes
R4	P4	O4	H4	4.3/4.4/4.5
R4.1	P4.1	O4.1	H4.1	4.3.1
R4.2	P4.2	O4.2	H4.2	4.3.2-4.3.7
R4.3	P4.3	O4.3	H4.3	4.4
R4.4	P4.4	O4.4	H4.4	4.5

TABLA 16. TABLA DE EPÍGRAFES QUE VALIDAN LA INVESTIGACIÓN

Como hemos señalado, la Transición, supuso un paso hacia delante no sólo en términos políticos, sino también en lo económico. El epígrafe 4.3.1. *La transición*, en referencia a la imagen de España, ofrece argumentos para considerar que el propio período, por su trascendencia, rapidez y relativa calma social fue un ejemplo vivo para otros que supuso un respaldo en la identidad de España como nación europea.

Lo avalan algunos estudios, y sobre todo, algunos análisis, sobre cómo la transición supuso un gran beneficio para la identidad de España y su imagen en el exterior, en especial en Latinoamérica. El Latinobarómetro de 2004⁵⁶¹ señala en su página 21 que: “Por efecto de la Transición, a mediados de los 80 España ya era identificado como el país más democrático. Lo que sucede desde entonces es que España aumenta su ventaja, especialmente a costa de Alemania.” Y lo refleja con el siguiente gráfico:

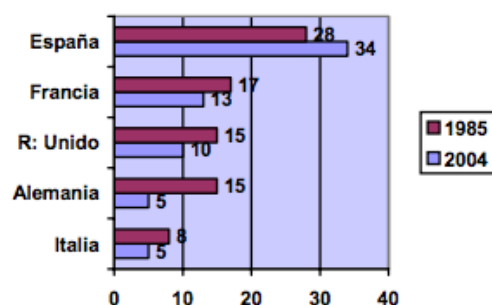


ILUSTRACIÓN 22. EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE LOS PAÍSES DE REFERENCIA⁵⁶²

Por tanto, consideramos validada la relación R4.1 sobre la Transición como seña de identidad altamente positiva para la imagen de España.

En cuanto a los hitos que han sido de especial relevancia para la identidad de España y, por tanto, su imagen exterior en el período democrático, los analizamos en los epígrafes 4.3.2. *Los eventos del 92*, 4.3.3. *El final de siglo*, 4.3.4. *Entre el XX y el XXI*, 4.3.5. *Los gobiernos de Rodríguez Zapatero*, 4.3.6. *No sólo economía, en lo bueno y en lo malo*, y 4.3.7. *Siete meses de infarto... y un verano*.

En ellos hacemos un recorrido por los hechos que han supuesto alcanzar picos y valles en cotas de imagen: los grandes eventos del 92, la Cumbre de Madrid, el Proceso de Barcelona o la entrada en la moneda única europea, además de la imagen de bonanza económica supusieron para España estar en cotas altas de reputación.

⁵⁶¹ La imagen de España en América Latina. Resultados del Latinobarómetro de 2004. Real Instituto Elcano, octubre de 2004.

⁵⁶² Fuente: *op. cit.*

Sin embargo, la crisis de 2008 que se prolonga hasta nuestros días está siendo muy perjudicial para la imagen de España en el exterior, aumentada por los ecos de la prensa anglosajona que exponíamos en el epígrafe 4.4.1. *Evolución en tiempos de crisis* y los informes *Country RepTrack* del Reputation Institute también señalados en el mismo epígrafe indican que España se ha movido en el terreno valle de su reputación en los últimos tiempos del límite temporal de la crisis.

Por tanto, los hechos señalados muestran su incidencia en la imagen de España, en picos y valles, a lo largo de los años de este período temporal, lo que valida la relación R4.2.

En cuanto a estereotipos, en el epígrafe 4.4.3. *Hablando de estereotipos*, y en la propia introducción de esta tesis, señalamos que España tiene una identidad con fuerte componente de esta clase. Desde la Leyenda Negra a las “dos Españas”. Unos aportan valores positivos y otros peyorativos. Nuestra famosa siesta —quién se echa la siesta de verdad en días laborables— es vista con envidia y como símbolo de país de poco trabajo y mucha juerga. Las imágenes del toro y el flamenco se ven fomentadas por el Toro de Osborne que jalona las carreteras y por anuncios institucionales como el de la candidatura Madrid Olímpica 2020 en uno de cuyos vídeos se muestra un Madrid apasionante bajo una música flamenca⁵⁶³ que en poco o nada representa a la capital de España. Se aprovecha un estereotipo de nuestra nación para asignarlo a una parte de ella en la que ese estereotipo sólo tiene que ver con el turismo más rancio.

De torre señala que:⁵⁶⁴

La imagen es importante para todo. Uno compra productos no sólo por su calidad sino también por su imagen. La imagen de un país en el exterior corresponde a las señas de

⁵⁶³ Véase *Madrid te elige*: <http://www.youtube.com/watch?v=TXL7JOJOg0> (Recuperado el 24 de junio de 2013). O *Madrid, pasión por el deporte y la vida*: <http://www.youtube.com/watch?v=BsEshM8r9z0> (Recuperado el 16 de mayo de 2012).

⁵⁶⁴ Véase 11.3.2. *Entrevista a D.^a María Teresa de Torre*.

identidad que reflejamos, pero también al cómo nos ven y de los estereotipos (algunos de los cuales fomentamos nosotros mismos).

Y Paz asegura que:⁵⁶⁵

Forman parte de la propia imagen del país. No se entendería España sin ellos en el extranjero. Además, tienen una innegable capacidad de atracción. Parte del turismo ha buscado en España justamente lo que le hace diferente al resto de Europa. En algún sentido también perjudican, por cuanto dan lugar a una imagen falsa, y contribuye a ahondar una idea de España como nación atrasada.

La importancia de los estereotipos queda también de manifiesto en las entrevistas a los demás expertos, tanto diplomáticos, como periodistas o historiadores.

Todo ello y lo expuesto en el epígrafe señalado nos hace validar la relación R4.3 sobre los estereotipos españoles y su aspecto no siempre positivo.

Para finalizar, hemos analizado en el epígrafe 4.4. *La identidad e imagen de España a través de sus principales iconos* una serie de iconos que realizan un magnífico papel como identidad de España en el exterior.

Lo hemos hecho sobre el deporte, las Fuerzas Armadas en su acción fuera de nuestras fronteras —y cuyo análisis de imagen fue detonante de esta tesis—, la cooperación al desarrollo, la actividad empresarial, el idioma y la cultura y la Corona.

Como hemos señalado en ese epígrafe, son iconos que han dejado huella en el exterior. A modo de ejemplo, hagamos un ejercicio que nos propone Lamo de Espinosa a través de terceros.

Según Manfredi y Cachinero (2013):

⁵⁶⁵ Véase 11.3.1. *Entrevista a D. Fernando Paz*.

Como le gusta repetir a Emilio Lamo de Espinosa, Presidente del Real Instituto Elcano, y uno de los pioneros españoles en el estudio de la imagen exterior de España y la “mirada de los otros” sobre España, en sus brillantes presentaciones públicas de los últimos meses sobre este asunto, no hay que hacer grandes encuestas, si no preguntar a Google y observar qué imágenes nos ofrece cuando tecleamos “España” en su buscador (p. 2).

Pues bien, si lo hacemos a día de hoy⁵⁶⁶ nos encontramos con 1.180.000.000 resultados (aproximadamente, indica el buscador) y la primera imagen que nos viene es la de la selección española de fútbol que el día anterior había ganado a Nigeria en la Copa Confederaciones. En esa búsqueda, los tres primeros enlaces son para es anoticia. Tras él aparece España en Wikipedia y un enlace sobre turismo en España. A continuación, siguen apareciendo noticias sobre España relativas a nuestra selección de fútbol. El resultado está condicionado evidentemente por las noticias sobre la Copa Confederaciones que se celebra en estos momentos en Brasil, pero señala el poder de este icono, a modo de ejemplo.

Como hemos reflejado en ese epígrafe, los tratados son representantes de nuestra identidad como marca en el exterior que dejan en un magnífico lugar a nuestro país, por lo que su explotación para generar imágenes positivas de España resulta beneficiosa para la marca país.

Por tanto, consideramos validada la relación R4.4 sobre la necesidad de dar auge a determinados iconos para la imagen exterior de España.

Y en consideración a todo lo expuesto, consideramos validada la relación R4 que nos indica que la imagen de nuestro país ha sufrido picos y valles a lo largo de su Historia reciente, lo que hace necesario trabajar por la Marca España para conseguir paliar los efectos negativos y fomentar los positivos.

⁵⁶⁶ Prueba realizada por el autor el 24 de junio de 2013.

6. DISCUSIÓN

6.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El asunto, el objeto de estudio, de esta tesis nació con la crisis económica en la que vivimos inmersos. No como consecuencia de ella. Sin embargo, tiene su aplicación para ayudar a salir de la crisis porque todos los indicadores muestran que una de las salidas de nuestras empresas y profesionales es la internacionalización, es decir, la oferta de bienes y servicios en otros países como forma de conseguir ingresos para poder reactivar la actividad económica.

No se trata de una tesis exclusivamente dedicada a la marca España; es, al contrario, un recorrido por la diplomacia pública española que, como hemos demostrado y señalan algunos autores de prestigio como Noya, Manfredi o Melgar, tiene un recorrido jalonado por hechos y “deshechos” pero que, a día de hoy, está plenamente confirmado.

No existen investigaciones suficientes sobre la diplomacia pública española como tal, salvo las realizadas por Javier Noya, director del Observatorio para la Marca España e investigador principal del Real Instituto Elcano, con el que coincidimos en algunas perspectivas pero disentimos en otras. Por ejemplo, para este investigador, la causa de todos los males de la imagen de España tiene raíz en la guerra de Irak —omite casi siempre que es la segunda— y el seguidismo de la política de Bush por parte de Aznar. Una visión que nos parece sesgada y que resta credibilidad a determinadas aportaciones como las que hace en su libro referenciado en la bibliografía: *Diplomacia pública para el siglo XXI* (Noya, 2007), cuando en la p. 420 señala como epígrafe 6 *Irak: la estrategia atlantista del partido Popular*, relegando toda la estrategia de este partido —curiosamente no del Gobierno— a una guerra que, en todo caso, tuvo también posiciones favorables en muchos países de nuestro entorno.

Da, además, carta de naturaleza positiva a la Alianza de Civilizaciones, pero sin aportar datos positivos de sus acciones. Nosotros, sin embargo, afirmamos que tal vez la idea fuese buena pero nunca ha dado ningún resultado apreciable y tan sólo ha servido para aportar fondos a una iniciativa apoyada por determinados países pero suyo máximo

exponente, Turquía, entra en contradicción con esta teoría aliancista en las revueltas que vive en estos momentos.⁵⁶⁷

En definitiva, consideramos que nuestra investigación nos ha aportado una película de las acciones de diplomacia pública española a lo largo de los últimos decenios que servirá para aprender de lo positivo, desechar lo negativo e iniciar gestiones para poner en marcha una nueva diplomacia pública, la diplomacia social, en la que el ciudadano tenga un relieve importante entre los actores de esta parte de la acción exterior de nuestro país.

También aporta un sentido distinto a la conocida como “nueva diplomacia pública, como la conocen los autores que la tratan. Hablar de nueva diplomacia pública es tanto como hablar de nuevas tecnologías para algo no tan nuevo y que merece su propio nombre, su etiqueta diferenciadora y que nosotros hemos propuesto como “diplomacia social”.

6.2. ANÁLISIS CRÍTICO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Somos conscientes de algunas carencias. La ausencia de investigaciones sobre España salvo de una fuente como Noya y de un trabajo de fin de máster publicado, como el de Melgar, hace que la visión y las posibilidades de comparación sean limitadas; pero eso otorga un valor añadido a este trabajo.

Hemos echado en falta la respuesta de determinados organismos del MAEC (Dirección General de Medios y Diplomacia Pública y una parte de la Red de Casas) a las peticiones de información, lo que ha dificultado —que no impedido— la realización del inventario de medio, que se ha completado con un esfuerzo extra.

Por otra parte, el proceso de esta investigación ha durado casi cuatro años; se inició como una investigación en relaciones internacionales y, sin embargo, a lo largo del trabajo hemos girado en parte nuestras posiciones iniciales para darle el sesgo que tiene ahora, que nos parece más interesante y que tiene un componente fuertemente comunicacional.

⁵⁶⁷ Junio de 2013.

Han sido varios miles de páginas analizadas para extraer el contenido relevante. Sin embargo, la mayor parte de ese contenido, prácticamente la totalidad, ha sido material referente a terceros países. En el nuestro, la necesidad de una estrategia de marca ha movido al autor a trabajar sobre el concepto de marketing, la Marca España, más que sobre las verdaderas estrategias de diplomacia pública necesarias para lograr esa marca como seña de identidad.

En nuestro caso, lo que hemos pretendido es enmarcar la investigación de la forma más completa y eficiente posible, de manera que incluyéramos todos los ámbitos más importantes que componen nuestro campo de estudio: la diplomacia pública. Por tanto, hemos partido de premisas como la necesidad de estrategias de comunicación en nuestras relaciones internacionales para el posicionamiento de España en el exterior.

6.3. VALORACIÓN DE LA APORTACIÓN CIENTÍFICA

Este trabajo aporta una visión completa de la diplomacia pública en España en nuestro tiempo que permite valorar lo bueno y lo malo y sacar, además de las de la propia tesis, conclusiones sobre cuestiones más relacionadas con la acción directa.

Además, aporta un estudio del caso español que consiste en una relación de herramientas de diplomacia pública y sus funciones, lo que conlleva un exhaustivo trabajo de recopilación cuyos resultados eran inéditos hasta la fecha, finales de diciembre de 2012. Sirve ese inventario para hacerse una idea del modelo español y de las posibles duplicidades y contradicciones en las que se puede caer en ese sentido.

6.4. SEGUIMIENTO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La actividad en cuestión de diplomacia y más en este modelo específico no debe pararse. La Marca España necesita un relanzamiento que pasa por una modernización de mentalidades y estructuras. La actual queda reflejada en el capítulo 4. La futura debe obedecer a nuevas perspectivas y a una adaptación a los nuevos paradigmas.

6.4.2. LA CIBERDIPLOMACIA, EN EL CENTRO DEL FUTURO...⁵⁶⁸

...y *del presente*, cabe añadir al título de este epígrafe.

La diplomacia, en su faceta pública es decir abierta a la sociedad y a los diferentes agentes sociales, económicos, políticos y culturales, debe aprovechar los cauces de comunicación que tiene a su disposición en el siglo XXI, ya que es el lugar en el que está una buena parte de la opinión pública y, por tanto, los distintos públicos objetivo.

Sin olvidar los cauces de participación institucional tradicional, plenamente vigentes, será imprescindible hacer uso de “lo 2.0” para alcanzar más y mejor a esos públicos objetivo.

Blogs, redes sociales, microblogging, agregadores de contenido, herramientas de medición de la reputación en línea y demás instrumentos contemporáneos, deben formar parte de la vida diaria de nuestros actores en materia internacional para conquistar, en las estrategias de comunicación, los corazones de la opinión pública en el exterior.

El país, la región, la ciudad de origen de un producto pueden constituir un sello de calidad adicional a la propia marca; es más, pueden ser el elemento diferenciador por excelencia de ese producto con respecto a la competencia. También pueden ser elemento de distinción —positivo o negativo— de una marca.

Tras los trágicos sucesos del 11 de septiembre de 2001, Colin Powell, a la sazón secretario de Defensa norteamericano, definió la diplomacia con estas palabras: “Estamos vendiendo un producto. El producto que vendemos es la democracia” (Van Ham, 2003).

Es decir, la “marca zona”, si generalizamos el término, se ha convertido en un elemento de estrategia en que la comunicación es factor esencial. Y no solo en lo económico. Powell evidenció, con ese comentario, que también es esencial en lo político.

⁵⁶⁸ Este apartado se basa en el artículo *La comunicación como herramienta esencial de la diplomacia pública* (Rodríguez, 2013) que sirvió a su vez de base para una ponencia en el CUICID 2012.

Por otra parte, el mundo complejo en que vivimos, global, abierto, interrelacionado, hace de la comunicación un instrumento de valor incalculable para la diplomacia abierta; es decir, la que se dirige esencialmente a la opinión pública.

Además, el peso de esa opinión pública es, a día de hoy, de vital importancia para los gobernantes.

La imagen exterior de un país puede ser un elemento determinante ya que influye decisivamente y de un modo directo en su economía —turismo, exportaciones, etc. —. Y esa imagen se consigue a través de la transmisión de identidades y mensajes.

La Red, Internet, como soporte contemporáneo de la comunicación, ha supuesto un cambio radical en el modelo comunicacional, tanto por la ampliación de los canales de transmisión, la ausencia de fronteras físicas, su acceso universal, su inmediatez y por su bajo coste, como por la bidireccionalidad de la comunicación.

La aparición del llamado “periodismo ciudadano” —para muchos, una mera fuente de información—, constituye otro elemento de sustancial importancia que viene a añadirse a las estructuras informativas.

Todo ello supone el afianzamiento de un modelo de diplomacia a caballo entre la propaganda, el marketing y la comunicación, que rompe fronteras y permite, a la vez que exige, establecer estrategias en el exterior para “conquistar” el corazón y los sentimientos de nuestro público objetivo con el fin de que actúen en nuestro favor y con el objeto de conseguir que la imagen de marca del país sea un hecho diferenciador positivo en los diversos órdenes: cultural, comercial, económico, turístico y perceptivo, entre otros.

6.4.2. HACIA UN NUEVO CONCEPTO DE DIPLOMACIA PÚBLICA. LA DIPLOMACIA SOCIAL

La diplomacia pública es información abierta, es cultura, educación, relaciones, identidad, imagen, sentimientos, percepciones; poco tiene que ver con negociación, secreto o actividad encubierta o discreta. Esos aspectos se dejan a la diplomacia tradicional.

La nueva diplomacia pública tiene sus raíces en lo social, lo comunicacional y lo tecnológico. Las fronteras existentes en la realidad de un mundo enredado suponen un

esfuerzo de comunicación de nuevo cuño para unos Estados poco proclives hasta ahora a dar información a los ciudadanos, especialmente en determinadas materias, o a compartir acciones y responsabilidades, y menos en materia de relaciones internacionales.

A lo largo de la Historia, cualquier avance en la comunicación ha supuesto un punto de inflexión para cualquier disciplina relacionada con la actividad diplomática del tipo que sea.

El telégrafo aceleró el proceso de las relaciones internacionales, cuyo principio esencial: la cercanía entre naciones, se cumple más y más a medida que éstas y las comunicaciones se aceleran.

Tras este avance, han sido otros hitos tecnológicos los que han marcado la evolución de la comunicación social que, de momento, acaba en el adelgazamiento de las fronteras de los Estados-nación hasta hacerlas casi inexistentes y, en lo que respecta a la capacidad de compartir información, las convierte en absolutamente inútiles incluso en los países menos proclives a dejar que el ciudadano comparta su información con otros.

En las últimas décadas, desde mediados de los 90 pasados, las nuevas tecnologías de la comunicación: Internet, los teléfonos inteligentes, las tabletas —la microinformática en general— y las redes sociales se han situado a la cabeza de los cambios revolucionarios en nuestras sociedades. La inmediatez de las comunicaciones y, por tanto, de la información, además de la ubicuidad de los datos, la capacidad de compartirlos, la facilidad de almacenamiento y el bajo coste de su explotación han rediseñado los modelos de interacción entre los diversos actores sociales, entre los que se encuentran los ciudadanos.

Como asegura Neuman (1996, p. 11), cuando se produce una revolución casi siempre se debe a que ha hecho su aparición una nueva tecnología. Pues bien, los primeros doce años de este siglo han supuesto la revolución en las comunicaciones y, en materia de relaciones internacionales, se han puesto en juego un buen número de actores diferentes que no sólo afectan a la considerada como diplomacia tradicional, sino también a la que es objeto de este trabajo.

El vocablo “diplomacia pública” se compone de dos palabras que, a día de hoy, pueden llevar a engaño; eran válidas, unidas, cuando Gullion, hace casi 50 años, las situó juntas en un momento diferente de la Historia, en plena Guerra Fría y con unos actores muy determinados en la esfera de las relaciones internacionales.

Hoy, transcurrido medio siglo desde entonces, la evolución —revolución— tecnológica ha supuesto la consiguiente transformación del paradigma de uno de los principales soportes de la diplomacia pública: la comunicación. Además, ha contribuido a globalizar el mundo y ha puesto en la escena de esas relaciones internacionales a un conjunto muy variado de nuevos actores.

Lo que hasta hace un par de décadas era terreno exclusivo de las elites, los Estados y los organismos inter y supra nacionales, hoy se ha popularizado y ha traído a este espacio antes exclusivo y excluyente un conjunto de protagonistas más enraizado en la Sociedad.

A su vez, este nuevo elenco de actores ha aportado unos matices enriquecedores a la diplomacia pública, descomponiendo esta disciplina en subconjuntos de diplomacia de los más variados, y que engloban actividades que, a medio y largo plazo, confieren a un país sus rasgos de identidad, como la diplomacia cultural, la deportiva, de cooperación, de intercambio, de nicho, de marca país, económica, 2.0 y, en definitiva, de cualquier actividad que, de una u otra forma, pueden servir para generar sensaciones positivas sobre la imagen de un país y, en concreto, de España.

Todo ello tiene un denominador común, lo social, que hace de soporte de esta propuesta de término para dar nombre a lo que se ha dado en llamar “nueva diplomacia pública” y que no es otros que *diplomacia social*: una actividad de las relaciones internacionales abierta a los más variados actores, basada en la sociedad y en las relaciones humanas, dirigida a los distintos públicos objetivo del ámbito internacional, que engloba las distintas actividades de esa sociedad civil y que tiene lugar, en gran medida, bajo el soporte de las redes sociales actuales y del futuro.

Bajo ese paraguas nominal, la esencia de nuestra acción en el exterior debe basarse en estrategias y acciones que recuperen la identidad en lo interior y trasladen a los públicos objetivos esa identidad para reconducir la imagen de España hacia el futuro.

La pregunta esencial que queda en el aire es: ¿cómo nos ven ahora y cómo queremos que nos vean? ¿Qué acciones hay que llevar a cabo para situar a nuestra nación en un lugar de importancia?

7. APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. APLICACIÓN TEÓRICA

Consideramos que el inventario de recursos es una magnífica herramienta que puede servir de base para el estudio de la estructura del Estado en la materia y para establecer un organigrama riguroso y fiable de los instrumentos al alcance del Gobierno y de los actores no estatales para el desarrollo de un modelo teórico que, a su vez, sea base de un desarrollo práctico.

El resto del análisis es un punto de situación de los últimos ochenta años, de sus carencias y sus bondades, que puede servir muy bien de estudio para establecer estrategias de futuro y para abrir las nuevas vías de investigación señaladas.

7.2. APLICACIÓN PRÁCTICA

Una investigación en diplomacia pública, y especialmente dedicada a la española y su modelo, que integra componentes de relaciones internacionales y de comunicación, tiene una aplicación inmediata: servir de punto de opinión para las autoridades con responsabilidad sobre la materia.

La política exterior de un país en nuestros días no sólo está influenciada por las clases políticas dirigentes. En un mundo globalizado en el que la información, como hemos apuntado, circula libremente por los diversos canales y llega al ciudadano de manera casi instantánea, los sujetos antes pacientes de esa política exterior, los propios ciudadanos, se han convertido en opinadores activos y, por tanto, en influenciadores en la opinión de los demás.

Por ello apuntábamos que el modelo de diplomacia pública está cada día más vinculado a los medios de comunicación. Esta es la razón por la que hemos establecido un marco teórico en el que abarcábamos las áreas de influencia o que son influencia en la diplomacia pública: las relaciones internacionales y la comunicación, con un énfasis

especial en la aparición de nuevos actores en esta suerte de diplomacia social que proponemos para los nuevos modelos de diplomacia pública.

Consideramos que la investigación de la tesis servirá para establecer la consideración de dichos nuevos actores no estatales en la esfera internacional, como consecuencia de la socialización de las acciones en la materia objeto de estudio.

En el caso de las instituciones que no plantean estrategias digitales en el entorno de las redes sociales actuales, servirá para hacer énfasis en la necesidad de concienciación de estar en donde esté la sociedad y, a día de hoy, esta sociedad está enredada, es decir, conectada a la red lo que, además es fuente de ahorro de gastos.

La diplomacia pública empieza a tener su propio espacio en la comunicación política y esta comunicación asume cada día una función más acusada e importante en las relaciones internacionales por lo que consideramos que las investigaciones que lo refuercen son aplicables a las futuras estrategias de comunicación en el entorno digital.

En otro orden de cosas, el conocimiento del modelo español puesto de relieve en el epígrafe 4.2 de esta tesis permite establecer puntos de análisis comparativo con otros modelos del entorno determinados en nuestro marco teórico y, de esa forma, racionalizarlo y perfeccionarlo en función de los resultados.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Aced, C., et al (2009). *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en internet*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Aixalà, A. (2005). La política exterior española ante los retos de su politización: del consenso a la legitimidad. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* (69), 89-105.
- Albright, M. (2004). *Memorias*. Madrid: Planeta.
- Aldecoa, F. (1989). Constantes de la política exterior española. *Política y Sociedad* , 2, 61-78.
- Algora, M. D. (diciembre de 2007). España en el Mediterráneo: entre las relaciones hispano-árabes y el reconocimiento del Estado de Israel. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* , 15-34.
- Aljarilla, N. (13 de enero de 2013). España y la Alianza Atlántica. Del rechazo a la integración. *Revista de Claseshistoria* , 1-21.
- Anholt, S. (2002). Nation-Branding [Foreword]. *The Journal of Brand management* , 9 (4-5), 229-239.
- Annan, K. (16 de junio de 2008). Respuesta de Kofi Annan a Rodríguez Zapatero. Madrid, Madrid, España: Real Instituto Elcano.
- Añó, V. (2000). La organización de grandes eventos deportivos internacionales. *Arbor* , 165 (650), 265-287.
- Archetti, C. (2012). The Impact of New Media on Diplomatic Practice: An Evolutionary Model of Change. *The Hague Journal of Diplomacy* 7 , 181-206.
- Arias, I. (2012). *Los presidentes y la diplomacia*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Arjona, D., & Fernández, S. (. (2006). El franquismo año a año. *Lo que se contaba y ocurría durante la dictadura* . Madrid: Unidad Editorial.
- Armero, J. M. (1978). *La política exterior de Franco*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Armero, J. M. (1989). *Política exterior de España en democracia*. Madrid: Espasa Calpe.

- Arndt, R. T. (2004). ¿Cultura o propaganda? Reflexiones sobre medio siglo de diplomacia cultural de Estados Unidos. *Revista mexicana de política exterior*, n° 85 , 29 - 54.
- Aznar, J. M. (2004). *Ocho años de gobierno. Una visión personal de España*. Barcelona: Editorial Planeta.
- (1996). *Presente y futuro de España en el mundo*. Madrid: INCIPE.
- (2005). *Retratos y perfiles. De Fraga a Bush*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Azpiroz, M. L. (2012). *Diplomacia pública. El caso de la guerra contra el terror*. Barcelona: UOC, S.L.
- Bátora, J. (2005). *Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States: Norway and Canada*. Recuperado el 2013 de abril de 10, de Discussion Papers in Diplomacy: http://www.clingendael.nl/publications/2005/20050300_cli_paper_dip_issue97.pdf
- Barbé, E. (1981). *España y la OTAN: la problemática europea en materia de seguridad*. Barcelona: Editorial Laia.
- (1999). *La política europea de España*. Barcelona: Ariel.
- (1995). *Relaciones internacionales*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Barbé, E y Mestres, L. (2012). España en el ojo del huracán europeo: una crisis más que económica. *Anuario Internacional CIDOB* , 255-261.
- (2007). La España de Zapatero en Europa: el aprendizaje de la negociación en una Unión Europea en crisis. *Quórum. Revista de pensamiento iberoamericano* (19), 73-79.
- Barbeito, M. (1989). El Consejo de la Hispanidad. *Espacio, tiempo y forma, Serie V - Historia Contemporánea* , 113 - 127.
- Barbería, J. L. (19 de junio de 2006). El valor de la marca España. *El País* , pág. http://elpais.com/diario/2006/06/19/economia/1150668001_850215.html.
- (20 de junio de 2006). Made in Spain: el final del espejismo. *El País* .
- (19 de junio de 2006). Made in Spain: el valor de la Marca España. *El País* .
- (21 de junio de 2006). Made in Spain: superar el 'Spain is Different'. *El País* .

- Bardají, R. (2002). *El valor estratégico de la Isla del Perejil*. ARI 17. Real Instituto Elcano.
- (1992). *España en el nuevo entorno estratégico Ensayo n° 1*. Madrid: INCIPE.
- Bardají, R. y Cosidó, I. (1994). *España y su defensa 1994: el aumento de la vulnerabilidad*. Madrid: INCIPE.
- Barrera, C. (2008). La transición democrática. En J. (. Pareced, *Historia contemporánea de España (siglo XX)* (4ª ed., págs. 889-910). Barcelona: Ariel.
- (1993). Políticas de información y propaganda durante el franquismo. *El régimen de Franco (1936-1975). Congreso Internacional. II*, págs. 97-126. Madrid: UNED.
- Basora, A. (2009). Las relaciones Estados Unidos-España desde la perspectiva del 2009. *Anuario Internacional CIDOB 2009* , 472-478.
- Bayo, F. (2006). Las relaciones políticas entre España y Cuba. Continuidad histórica y ajustes frecuentes. *Documentos CIDOB. América latina* (16).
- Bertrand, B. (2001). El nuevo orden mundial tras el 11 de septiembre de 2001. *El estado del Mundo. Anuario económico y geopolítico mundial 2002* . Madrid: Akal S.A.
- Blázquez, B. (2002). El impulso del Presidente del Gobierno Español a los procesos democráticos y de paz en Nicaragua y El Salvador: 1982-1996. *Tesis doctoral. Universidad de Granada* . Granada.
- Borau, E. (2012). Protocolo y diplomacia a través de la prensa española. *Tesis doctoral (no publicada)* , 501. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Borau, E., Rodríguez, A., & García, F. (2013). La diplomacia del presente: un universo 2.0 al alcance de la mano. *Comunicación y Hombre* . Facultad de CC de la Comunicación - Universidad Francisco de Vitoria.
- Borreguero Gómez, R. (2007). *Comunicación y poder. Relaciones en un mundo globalizado*. Madrid: Editorial Universitas, S.A.
- Buenaventura, R. (2008). *Lengua española, con red y sin red*. Recuperado el 27 de diciembre de 2012, de Centro Virtual Cervantes. Enciclopedia del Español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007. Medios de comunicación e Internet: http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/pdf/internet_02.pdf
- Burke, E. (enero de 2010). La guerra de España en Afganistán. *FRIDE*, n° 23 , 1-5.

- Business for Diplomatic Action. (2007). *America's Role in the World: A business Perspective on Public Diplomacy*. Washington: American Diplomacy.
- Cachinero, J., & Manfredi, José Luis. (7 de junio de 2013). *Diplomacia pública y reputación: ideas para España*. Recuperado el 8 de junio de 2013, de El País:
<http://blogs.elconfidencial.com/espana/tribuna/2013/06/07/diplomacia-publica-y-reputacion-ideas-para-espana--11421>
- Caffarel, C. (2008). *RTVE y la lengua y la cultura españolas en el mundo*. Recuperado el 25 de diciembre de 2012, de Centro Virtual Cervantes. Enciclopedia del Español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007. Medios de comunicación e Internet:
http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/pdf/medios_05.pdf
- Calduch, R. Cultura y civilización en la sociedad internacional. En VVAA, *Iglesia, Estado y Sociedad Internacional* (págs. 299-321). Madrid, 2003: Edit. Universidad san Pablo-CEU.
- Calduch, R. (1994). *La política exterior española en el siglo XX*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- (1991). *Relaciones internacionales*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Camero, C. (1996). *Una política exterior de paz y solidaridad - Ensayo nº 11*. Madrid: INCIPE.
- Campos Palarea, R. (2008). Una nueva etapa en las relaciones entre España y la India. *Documento de trabajo 3/2008*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Cano Jiménez, G. (2009). La construcción de la imagen exterior de España desde su política exterior. *Mediaciones Sociales, nº 4, I semestre*, 115-139.
- Cardenal, M. (2012). La contribución del deporte a la marca España. En M. Cardenal, *Retos de nuestra acción exterior: diplomacia pública y Marca España* (págs. 349-355). Madrid: Escuela Diplomática.
- Carrillo, V, Castillo, A. y Tato, J. L. (2007). El "valor" de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (págs. 317-327). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Casanovas González, I. (. (2003). *La huella editorial del Instituto de Cultura Hispánica: Ediciones Cultura Hispánica y otras publicaciones: estudios y catálogo (1944-1980)*. Madrid: Fundación Mapfre - Agencia Española de Cooperación Internacional.

- Cassinello, E. (11 de 01 de 2012). *esGlobal*. Recuperado el 12 de 12 de 2012, de Primaveras y despertares árabes: <http://www.esglobal.org/primaveras-y-despertares-arabes>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- (2005). *La era de la información: la sociedad red* (3ª ed., Vol. 1). Cambridge: Alianza Editorial.
- Cembero, I. (2002). *Perejil: Dos tantos para Marruecos, dos lecciones para España*. ARI 6. Real Instituto Elcano.
- Cerviño, J., & Rivera, J. (2007). La globalización de las marcas españolas: liderazgo y notoriedad internacional. *Información Comercial Española. La internacionalización de la empresa española* (839), 121-140.
- Chavarri, T. (2004). *Protocolo internacional. Tratado de ceremonial diplomático*. Madrid: Ediciones Protocolo.
- Chislett, W. (12 de junio de 2012). *Country's fall from grace is greatly exaggerated*. Recuperado el 24 de junio de 2012, de Real Instituto Elcano: <http://www.realinstitutoelcano.org>
- (12 de mayo de 2012). *The Rise of Spain's International Presence*. Recuperado el 10 de junio de 2012, de Real Instituto Elcano: <http://www.realinstitutoelcano.org/>
- Círculo de Empresarios. (2011). *Anuario 2011. Internacionalización de la empresa española*. Madrid: Círculo de Empresarios.
- Colino, C. (2007). La acción internacional de las comunidades autónomas y su participación en la política exterior española. *Documento de trabajo 10/2007*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Costa, J. (2007). *Foro Alfa*. Recuperado el 10 de octubre de 2012, de <http://foroalfa.org/articulos/apuntes-sobre-marca-pais>
- Cox, W. T., Abramson, L., Devine, P. G., & Hollon, S. D. (2013). Stereotypes, Prejudice, and Depression The Integrated Perspective. *Perspective on Psychological Science*, 7 (5), 427-449.
- Crusafón Baqués, C. (1996). *La diplomacia pública en España: la Oficina de Información Diplomática*. Madrid: Imprenta de la OID.
- Cueto Álvarez de Sotomayor, L., Noya Miranda, J., & Soler Herreros, C. (2008). *El valor de los iconos culturales en Internet*. Recuperado el 27 de diciembre de 2012, de Centro Virtual Cervantes.

Enciclopedia del Español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007. Medios de comunicación e Internet: http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/pdf/internet_03.pdf

Cull, N. J. (2009). Diplomacia pública: consideraciones teóricas. *Revista Mexicana de Política Exterior*, n° 85, 55 - 93.

De Areilza, J. M., & Torreblanca, J. I. (junio-julio de 2009). *Foreign Policy en español*. Recuperado el 20 de abril de 2010, de <http://www.fp-es.org/diagnostico-diferencial-politica-exterior>

De la Vega, L. (10 de noviembre de 2012). Asalto en Internet. *ABC*.

Del Arenal, C. (2008). *Consenso y disenso en la política exterior*. Madrid: Real Instituto Elcano - Documento de trabajo n° 25 / 2008.

— (1991). Democracia y política exterior: el largo camino hacia el cambio. En J. (. Vidal-Beneyto, *España a debate. I. La política* (págs. 45-65). Madrid: Tecnos.

— (2007). *Introducción a las relaciones internacionales* (2ª ed.). Madrid: Tecnos.

— (1994). *La política exterior de España hacia Iberoamérica*. Madrid: Editorial Complutense.

— (2004). La política exterior del gobierno socialista. *Política Exterior* (100), 111-118 y 121-126.

— (1992). La posición exterior de España. En R. (. Cotarelo, *Transición política y consolidación democrática. España (1975-1986)*. Madrid: CSIC.

— (2004). *La retirada de las tropas de Irak y la necesidad de una nueva política exterior*. Madrid: Real Instituto Elcano - ARI 82.

— (2011). *Política exterior de España y relaciones con América Latina*. Madrid: Siglo XXI/Fundación Carolina.

Del Campo, S. (1998). *La opinión pública española y la política exterior - Informe 1998*. Madrid: INCIPE.

Del Campo, S. y Camacho, J. M. (2003). *La opinión pública española y la política exterior - Informe 2003*. Madrid: INCIPE.

Del Fresno, M. (2011). Cómo investigar la Reputación Online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca. Identidad digital y reputación online* (5), 29-34.

- (2012). *Internet como mass media. Netnografía y reputación online en los social media*. Madrid: ESIC.
- Del Pino, D. (2005). Alianza de civilizaciones, ¿retórica o necesidad? *Política Exterior*, 19 (106), 141-153.
- Del Santo, Ó. (2011). *Reputación on line para todos*. Madrid: Autoedición.
- Delgado, L. (1993). El recurso al "mundo hispánico": elaboración y trayectoria de una política de sustitución. *El régimen de Franco (1936-1975). Congreso Internacional. II*, págs. 515-534. Madrid: UNED.
- (2003). Las relaciones culturales entre España y Estados Unidos, de la Guerra Mundial a los pactos de 1953. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 25 - 59.
- (1992). *Imperio de papel: acción cultural y política exterior durante el primer franquismo*. Madrid: CSIC.
- Delgado Gómez-Escalonilla, L., & Figueroa, M. (2008). Los compromisos internacionales de España en materia de cultura. *Documento de trabajo 4/2008*.
- Díez Nicolás, J. (2006). *La opinión pública española y la política exterior - Informe 2006*. Madrid: INCIPE.
- (1994). *Opinión pública y participación en la seguridad nacional*.
- Durán y Lleida, J. A. (2009). Reflexiones sobre dos décadas de política exterior española. *Anuario Internacional CIDOB 2009*, 325-335.
- Eco, U. (2 de diciembre de 2010). Hackers vengeurs et espions en diligence. *Libération*.
- Editorial de Política Exterior. (septiembre / octubre 2009). Desbloquear Gibraltar. *Política Exterior*, nº 131, 8.
- Elía, Ó. (2012). Defensa e imagen nacional en el siglo XXI. En VVAA, *Retos de nuestra acción exterior: diplomacia pública y Marca España* (págs. 339-347). Madrid: Escuela Diplomática.
- EP Social. (23 de abril de 2012). *El 70% de las Casas Reales de Europa cuentan con perfil en alguna red social*. (E. Press, Productor) Recuperado el 13 de octubre de 2012, de EP Social: <http://www.europapress.es/epsocial/noticia-70-casas-reales-europa-cuentan-perfil-alguna-red-social20120423112926.html>

- Equipo de Sociología Electoral. (1986). El referendun del 12 de marzo de 1986 sobre la permanencia de España en la OTAN y sus consecuencias para el sistema político. *Revista de Estudios Políticos* (52), 183-215.
- Escuela Diplomática - MAEC. (2012). *Retos de nuestra acción exterior: diplomacia pública y Marca España*. Madrid: Escuela Diplomática.
- Expósito, C. (2005). Reflexiones sobre la reforma del Servicio Exterior de España. *FRIDE* (4).
- Farré, J. A. (2000). España, la OTAN y los conflictos de la antigua Yugoslavia. *Anales de Historia Contemporánea* (16), 93-104.
- Fernández Lommen, Y. (s.f.). ¿Es importante Mongolia para España? Geoestrategia y mercado. *Documento de trabajo 3/2007*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Fingerbaum, H. B. (2001). Globalization and Cultural Diplomacy. *Art, Culture & the National Agenda*. Center for Arts and Culture.
- Fiske de Gouveia, P., & Plumridge, H. (2005). *European Infopolitik: Developing EU Public Diplomacy Strategy*. Londres: Foreign Policy Centre.
- Flarès, A. (septiembre-octubre de 2003). La culture comme instrument de la politique extérieure des démocraties populaires: l'exemple franco-tchécoslovaque. *Relations Internationales*.
- Foro de Marcas Renombradas. (2012). *Foro de Marcas Renombradas Españolas*. Recuperado el mayo de 2012, de <http://www.marcasrenombradas.com/>
- Fuentes Quintana, E. (2005). 75 años de política económica española. *ICE* (826), 39-71.
- (2005). De los Pactos de la Moncloa a la entrada en la Comunidad Económica Europea (1977-1986). *ICE. 75 años de política económica española*, 39-71.
- Fundación Alternativas. (2008). *Los objetivos de España en su acción exterior*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Fusi, J. P. (2012). *Historia mínima de España*. Madrid: Turner.
- García Cantalapiedra, D. (2009). *EEUU y las prioridades de política exterior de la Administración Obama*. Real Instituto Elcano. Madrid: RIE.
- García Pérez, R. (2000). España y la Segunda Guerra Mundial. En Tussell, Javier, Avilés, Juan, & Pardo, Rosa (Eds.), *La política exterior de España en el siglo XX* (págs. 301-322). Madrid: UNED.

- García Solanes, J. (1998). El grado de cumplimiento de los criterios de Maastrich y su posible relajación. En J. Colino, & García Sánchez, Antonio (directores), *España y Maastrich, ventajas e inconvenientes* (págs. 109-128). Murcia: Civitas.
- García, C. (2007). Las relaciones de España con Estados Unidos: la clave interna de un desencuentro exterior. *Quórum. Revista de pensamiento iberoamericano* (19), 64-71.
- García, J. (2011). La redefinición de la política española de seguridad y defensa para la segunda década del siglo XXI: borrón y cuenta nueva. *UNISCI Discussion Papers* (27), 101-115.
- García-Candau, J. (1999). *Historia de un desamor*. Madrid: El País-Aguilar.
- Garrido, V. (2007). *Modelo español de seguridad y defensa*. Madrid: CESEDEN.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 1 (616), 55-77.
- Giones-Valls, A., & Serrat-Brustega, Marta. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *BID: textos universitaris de biblioteconomía i documentació* (24).
- González González, I. (2003). Los centros culturales en el mundo árabe: actores de la política exterior española (1954 - 1967). Universidad de Castilla-La Mancha.
- González Muñiz, A. J. (9 de septiembre de 1974). Tres veces franco cedió, temporalmente, la Jefatura del Estado. *Hoja del Lunes*.
- González Silvestre, Eduardo, & Casilda, Ramón. (2002). La marca país como ventaja competitiva: el valor de la marca España. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía* (799), 101-114.
- González Rodgers, M. Á. (1995). La democracia española ante el contexto internacional: el Consejo de Europa. *Congreso Internacional Historia de la transición y consolidación democrática en España (1975-1986). II*, págs. 201-212. Madrid: UNED-UAM.
- Goytisolo, J., & Fibla, Carla. (22 de enero de 2012). De la primavera al otoño árabe. *El País*.
- Gratius, S. (2010). La política de la Unión Europea en el triángulo Cuba-Estados Unidos-España. *Temas* (62-63), 59-67.
- Guerrero, G. (2008). *Historia de un encargo: «La catira» de Camilo José Cela. Literatura, ideología y diplomacia*. Barcelona: Anagrama.

- García-Canal, E, Guillén M. y Zandman, F. (2012). Posición global y ventajas competitivas de las nuevas multinacionales españolas. En *Retos de nuestra acción exterior: diplomacia pública y Marca España* (págs. 119-126). Madrid: Escuela Diplomática.
- Gómez Tavira, P. (2012). Contribución de los inmigrantes en la construcción de la Marca España. En VVAA, *Retos de nuestra acción exterior: diplomacia pública y Marca España* (págs. 237-243). Madrid: Escuela Diplomática.
- Gutiérrez Espada, C., & Cervell Hortal, M. (2009). Las consecuencias institucionales más relevantes de la ratificación del Tratado de Lisboa. *Documento de Trabajo OPEX 2009*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Hähnel-Mesnad, C., Liénard-Yeltenian, M., & Marinas, C. (. (2008). *Culture et mémoire*. Palaiseau Cedex: Les Éditions de l'École Polytechnique.
- Hansen, A. C. (1984). *Public Diplomacy in The Computer Age*. Nueva York: Praeger.
- Hanson, F. (2012). *Revolution @State: The Spread of Ediplomacy*. Lowy Institute for International Policy. Lowy Institute.
- Harfoush, R. (2010). *Yes, we did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Henrikson, A. K. (2011). *Netherlands Institute of International Relations*. Recuperado el 26 de enero de 2011, de http://www.clingendael.nl/publications/2006/20060900_cdsp_paper_dip_b.pdf
- Hernández Alonso, F. J. (2012). *Diplomacia pública y place branding*. La Coruña: Netbiblo.
- Hernando de Larramendi, M., & Mañé Estrada, A. (2009). *La política exterior española hacia el Magreb*. Barcelona: Ariel.
- Hocking, B. (2006). Rethinking the New Public Diplomacy. En J. (. Melissen, *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations* (págs. 28-43). Londres: Palgrave.
- Hom i Ferret, F. (1996). *Una política exterior para el próximo cuatrienio - Ensayo nº 12*. Madrid: INCIPE.
- Huget, M. (2010). La política exterior del Franquismo. En J. C. Pereira, *La política exterior de España. De 1800 hasta hoy* (2ª ed., págs. 633-657). Barcelona: Ariel.

- Ñíguez, A. (1987). Las relaciones políticas, económicas y culturales entre España y los Estados Unidos en los siglos XIX y XX. *Quinto Centenario. América: economías, sociedades, mentalidades*, 12.
- Instituto Español de Estudios Estratégicos. (julio de 2010). La Estrategia de Seguridad Nacional de los EEUU - Documento de análisis del IEEE 06/2010. Madrid, España.
- Ischinger, W. (8 de diciembre de 2010). ¿El fin de la diplomacia clásica? *ABC*.
- Jarque, A. (1994). *Estados Unidos ante el caso español en la ONU, 1945-1959*. Recuperado el 20 de enero de 2013, de Biblioteca Universidad de Alcalá: <http://hdl.handle.net/10017/4856>
- Paredes, J. (coord.). (1998). *Historia contemporánea de España, Siglo XX*. Barcelona: Ariel.
- Jiménez Redondo, J. C. (2006). *De Suárez a Rodríguez-Zapatero: la política exterior de la España de la democracia*. Paracuellos del Jarama, Madrid: Editorial DILEX.
- Jiménez Ugarte, J. (2006). Diplomacia pública, el caso español. *Política Exterior*, nº 110, 187 - 196.
- Jimeno Viñes, M. (28 de julio de 2009). *El efecto Obama y la diplomacia publica de los EE.UU: de Bush a Obama*. Recuperado el 15 de junio de 2011, de Real Instituto Elcano: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/eeuu-dialogo+trasatlantico/dt44-2009
- Juaneda, E. (s.f.). *La transición en España. Evolución histórica y marco económico para el proceso de cambio hacia la democracia parlamentaria y posterior integración en la Comunidad Económica Europea (U.E.)*. Recuperado el 14 de abril de 2013, de Encuentros de historia comparada hispanopolaca: <http://gomezurdanez.com/polonia/transicionespa.pdf>
- Judt, T. (2008). *Postguerra. Una historia de Europa desde 1945* (2ª ed. ed.). Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- Kausch, K. (2010). El declive de la política de España en el Mediterráneo. *FRIDE*, nº 26, 5.
- Khatib, Lina, Dutton, William, & Thelwall, Michael. (2011). *Public Diplomacy 2.0: An Exploratory Case Study of the US Digital Outreach Team*. Stanford: Center on Democracy, Development, and The Rule of Law Freeman Spogli Institute for International Studies.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), 249-261.
- Kuttab, D. (2008/2009). Una oportunidad para la diplomacia. *Akkar/Ideas*, 32-33.

- Lamo de Espinosa, E. (1996). La imagen de España en el exterior. *Leviatán. Revista de hechos e ideas* (66), 5-38.
- (1993). La mirada del otro: la imagen de España en el extranjero. *Información Comercial Española*, (722), 10.
- Laporte, T. (2007). La diplomacia pública americana: lecciones para una comunicación internacional. *Comunicación y Sociedad*, XX (2), 23-59.
- Lara, R., & Flores, M. F. (2012). Marca País y diplomacia pública. El caso de "Imagine: Education in/au Canada" y la atracción de estudiantes de intercambio. *Revista Mexicana de Estudios Canadienses* (23), 69-87.
- Lemus, E. y Pereira, J. C. (2010). Transición y política exterior (1975-1986). En J. C. Pereira, *La política exterior de España. De 1800 hasta hoy* (págs. 659-685). Barcelona: Editorial Ariel.
- Leonard, M., Small, A. y Rose, M. (2005). *British Public Diplomacy in the 'Age of Schisms'*. Londres: Foreign Policy Centre.
- Leonard, M., Stead, C. y Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. Londres: The Foreign Policy Centre Press.
- Lleonart, A. J. (1955). El ingreso de España en la ONU: obstáculos e impulsos. *Cuadernos de Historia Contemporánea* (17).
- Lowy Institute for International Policy. (2012). *Revolution @State: The Spread of eDiplomacy*. Sidney: LIIP.
- Lucena, M. (2006). Los estereotipos sobre la imagen de España. *Norba. Revista de Historia. Vol. 19*, 219-229.
- Lukor. (s.f.). *El mundo que le gustaría a Zapatero*. Recuperado el 28 de marzo de 2010, de <http://www.lukor.com/articulos/040922.htm>
- Luntz, F. (2010). *La palabra es poder*. (A. Rodríguez, Trad.) Madrid: La Esfera de los Libros.
- López Caballero, B. (2006). *La diplomacia y su protocolo*. Madrid: Ediciones Protocolo.
- López-Doriga Pérez, J. (2012). La Marca España y la Cooperación Internacional para el desarrollo. En VVAA, *Retos de nuestra acción exterior: diplomacia pública y Marca España* (págs. 329-337). Madrid: Escuela Diplomática.

- Lynch, D. (2005). *Communicating Europe to the World: What Public Diplomacy for the EU?* European Policy Centre.
- Manfredi Sánchez, J. L. (2011). Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública. *Comunicación y Sociedad*, XXIV (2), 199-225.
- (2007). Política exterior y transparencia informativa. *Documento de trabajo 8/2007*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Manfredi, J. L., & Cachinero, J. (2013). *Diplomacia pública y reputación: ideas para España*. Llorente & Cuenca. Madrid: UCLM.
- Manfredi, J. L. y Rubio, R. (29 de octubre de 2012). *La nueva diplomacia pública*. Recuperado el 30 de diciembre de 2012, de FP en Español: <http://www.fp-es.org/la-nueva-diplomacia-publica>
- Manheim, J. B. (1994). *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence*. Nueva York: Oxford University Press.
- Manrique, M. (marzo de 2012). *FRIDE*. Obtenido de Claves de la política exterior española: <http://www.fride.com>
- Marco, E., & Otero, J. (2010). La transformación de la diplomacia cultural española. *Política Exterior*, n° 134, 155 - 164.
- Marès, A. (2003). Diplomatie et transferts culturels a XX^e siècle. *Relations Internationales*, n° 115.
- Marès, A. (Septiembre-octubre 2003). La culture comme instrument de la politique extérieure des démocraties populaires: l'exemple franco-tchécoslovaque. *Relations Internationales*, 115 - *Diplomatie et transferts culturels au XX^e siècle - I*.
- Marina Bravo, L. M., & Ruiz de las Casas, J. A. (2003). Más allá de la imagen de España. *Monografía*. Madrid: Escuela Diplomática.
- Marrero Rocha, I. (2007). *La participación de las Fuerzas Armadas españolas en misiones de paz*. Madrid: Plaza y Valdés.
- Martín Acebes, Á. (2008). *Importancia de la lengua y la cultura en la difusión de la "Marca España"*. Recuperado el 26 de diciembre de 2012, de Centro Virtual Cervantes. Enciclopedia del Español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007. Medios de comunicación e Internet: http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/pdf/medios_08.pdf

- Martín de la Guardia, R. (2012). *1989, el año que cambió el mundo. Los orígenes del orden internacional después de la Guerra Fría*. Tres Cantos: Akal.
- Martínez Lillo, P. A. (2003). El factor cultural: e español en el mundo. En J. C. Pereira, *La política exterior de España (1800-2003)* (págs. 237-250). Barcelona: Ariel.
- Martínez Sánchez, J. A. (2011). El referendun sobre la permanencia de España en la OTAN. *INISCI Discussion Papers* (26), 13-28.
- Marx, D. A. (2011). ¿Hacia dónde va Túnez? La Revolución de los Jazmines, aún lejos de terminar. *Cuadernos Manuel Jiménez Abad* (1), 1-9.
- McGarty, C., Yzerbyt, V. Y., & Spears, R. (2002). *Stereotypes as Explanations. The formation of meaningful beliefs about social groups*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Melgar, L. (2010). *Diplomacia pública: la gestión de la imagen-país. El modelo español*. Madrid: MAEC.
- Michavila, N. (2012). Análisis de la actual imagen exterior de España. En VVAA, *Retos de nuestra acción exterior: diplomacia pública y Marca España* (págs. 57-65). Madrid: Escuela Diplomática.
- Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Gobierno de España. (29 de marzo de 2010). MAEC. Recuperado el 26 de enero de 2011, de Cooperacion Cultural Exterior Española: <http://www.maec.es/es/MenuPpal/Asuntos/CooperacionCulturalExterior/Paginas/Proyeccionculturalenelexterior.aspx>
- (2010). MAEC. Recuperado el 1 de marzo de 2010, de <http://www.maec.es/es/MenuPpal/Asuntos/SeguridadInternacional/Paginas/Seguridad%20Internacional.aspx>
- Ministerio de Cultura, Gobierno de España (1986). *Cuatro años de política cultural. 1982-1986*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- Ministerio de Defensa, Gobierno de España. (s.f.). *Ministerio de Defensa*. Recuperado el 1 de marzo de 2010, de www.mde.es
- (marzo de 2010). *Política de defensa*. Recuperado el 2 de marzo de 2010, de <http://www.mde.es/politica/>
- (2008). Directiva de Defensa Nacional 07/2008. *Directiva de Defensa Nacional 07/2008* .

- (s.f.). *Ministerio de Defensa de España*. Recuperado el 2 de marzo de 2010, de www.mde.es
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Gobierno de España. (2012). *Datos y cifras del sistema educativo español*. Recuperado el 20 de octubre de 2012, de <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/datos-cifras.html>
- (2012). *Datos y cifras del sistema universitario español. Curso 2011/2012*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Miranda Torres, D. (2010). La imagen exterior de España, tal como España la ve. *Tesis doctoral*. Madrid: Universidad Complutense.
- Moisi, D. (2004). Una grande de Europa. La política exterior de Aznar: tres visiones europeas. *FP en Español* (febrero-marzo de 2004).
- Molina, I. y Rodrigo, F. (2002). Las transformaciones organizativas de la política exterior española. *Revista de estudios políticos*.
- Molina, J. P. (2011). *Introducción a la comunicación institucional a través de Internet*. Madrid: Editorial Grupo 5.
- Morán, F. (1990). *España en su sitio*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Morales, A. (2006). Sevilla, la Exposición Ibero-americana de 1929 y la Exposición Universal de 1992. *Artigrama* (21), 125-145.
- Moratinos Cuyaubé, M. Á. (septiembre-octubre de septiembre / octubre 2009). Diagnóstico y política exterior. *Política Exterior*, n° 131, 12.
- Moreno Juste, A. (1995). La administración exterior en la transición de la política exterior española (1975-1986). *Congreso Internacional Historia de la transición y consolidación democrática en España. II*, págs. 235-250. UNED-UAM.
- Moreno, A. (1993). El Centro Europeo de Documentación e Información. Un intento fallido de aproximación a Europa, 1952-1962. *El régimen de Franco (1936-1975). Conferencia Internacional. II*, págs. 459-474. Madrid: UNED.
- (2007). *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid: Síntesis.
- Mozorov, E. (2011). *The Net Delusion*. Washington: Public Affairs.

- Muñoz García, E., & Ortiz, A. (2010). El nuevo concepto estratégico de la OTAN: una adaptación española. *Documento de trabajo 49/2010*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Muñoz-Alonso, A. (2007). *España en primer plano. Ocho años de política exterior (1996-2004)*. Madrid: Fundación FAES S.L.U.
- Núñez del Prado, S. (2002). Por eso luchamos y contra eso luchamos. En J. García Galindo, J. F. Gutiérrez Lozano, & M. Sánchez Alarcón, *La comunicación social durante el franquismo*. Málaga: Diputación Provincial de Málaga.
- Núñez Florencio, R. (2003). La imagen de España en el mundo: la "Marca España". En J. C. Pereira, *La política exterior de España (1800-2003)* (págs. 187-200). Barcelona: Ariel Historia.
- Navarro López, V. (2012). ¿Qué pasa en Irlanda y en los otros PIGS, incluida España? *Entelequia, revista interdisciplinar*, 12, 201-207.
- Neuman, J. (1996). The media's impact on international affairs, then and now. *The SAIS Review of International Affairs*, 18, 109-123.
- Nieto, A. y Peña, M. (2008). La diplomacia pública: los medios informativos como instrumento de política exterior. *Estudios Políticos* (13, 14 y 15), 149-154.
- Noya, J. (2007). *Diplomacia pública para el siglo XXI*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- (23 de octubre de 2006). *Inmigración y diplomacia pública*. Recuperado el 22 de diciembre de 2011, de Real Instituto Elcano: <http://www.realinstitutoelcano.org>
- (2003). *La Constitución y la imagen exterior de España*. Madrid: Real Instituto Elcano, ARI nº 68/2003.
- (2002). *La imagen de España en el Exterior. Estado de la cuestión*. Madrid: Real Instituto Elcano.
- (2012a). *La imagen de España en el mundo. Visiones del exterior*. (Vol. 1). Madrid: Tecnos, S.A.
- (24 de noviembre de 2009). *La Imagen Exterior de España: nuevos escenarios y viejos problemas*. Recuperado el 5 de enero de 2012, de Real Instituto Elcano: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/dt60-2009
- (19 de noviembre de 2009). *La opinión pública española y las misiones de las fuerzas armadas en el exterior*. Recuperado el 13 de enero de 2011, de Real Instituto Elcano:

- http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari+121-2007
- (2012b). *Los españoles ante un mundo en cambio. Visiones del exterior* (Vol. 2). Madrid: Tecnos, S.A.
- (1 de mayo de 2012). *Ni tanto ni tan poco*. Recuperado el 30 de mayo de 2012, de Real Instituto Elcano: <http://www.realinstitutoelcano.org>
- (26 de 03 de 2008). Nueva propaganda: la diplomacia pública de los regímenes autoritarios en China y Venezuela. *Documento de trabajo*. Madrid: Real Instituto Elcano.
- Noya, J. (20 de julio de 2012). *Paisaje después de una batalla: el efecto del rescate*. Recuperado el 12 de julio de 2012, de Real Instituto Elcano: <http://www.realinstitutoelcano.org>
- (2006). *Una diplomacia pública para España*. Real Instituto Elcano, Imagen Exterior de España y Opinión Pública. RIE.
- Noya, J., Rodríguez, B. y Ruiz Jiménez, M.A. (2008). *La imagen de España en Estados Unidos*. Madrid: Real Instituto Elcano.
- Nuche Bascón, M. (2004). La acción cultural como instrumento de la política exterior. *Monografía de la Escuela Diplomática*. Madrid: Escuela Diplomática.
- Nye, J. (1991). *Bound To Lead: The Changing Nature Of American Power*. Nueva York: Basic Books.
- (2003). *La paradoja del poder norteamericano*. Madrid: Editorial Taurus.
- (10 de febrero de 2010). *The New Public Diplomacy*. Recuperado el 17 de mayo de 2011, de Project Syndicate. A World of Ideas: <http://www.project-syndicate.org/commentary/nye79/English>
- Ochoa, M. (1995). *Historia de la diplomacia española* (Vol. IV). Madrid: MAEC.
- Olivié, I. (20 de julio de 2012). *Decadentes pero no caídos, emergentes pero no emergidos. Resultados de la nueva edición del Índice Elcano de Presencia Global (IEPG)*. Recuperado el 24 de agosto de 2012, de Real Instituto Elcano: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/especiales/indiceelcanopresenciaglobal/comentario_olivie_iepg_2edicion

- Olivé, I., Macías, C. M. y Pérez, A. (14 de junio de 2012). *¿Qué hacen (y qué pueden hacer) las empresas españolas en el exterior? Inversión extranjera, desarrollo e imagen-país*. Recuperado el 24 de junio de 2012, de Real Instituto Elcano: <http://www.realinstitutoelcano.org/>
- Ortega Martín, J. (2008). *La transformación de los ejércitos españoles (1975 - 2008)*. Madrid: UNED.
- Ortega, A. (febrero-marzo de 2006). *FP en español*. Recuperado el 3 de mayo de 2010, de La visión global de ZP. Entrevista con el presidente del Gobierno: www.fp-esp.prg
- (2003). *Naufragio en las Azores*. ARI 50. Real Instituto Elcano.
- Ortiz de Zárate, R. (3 de septiembre de 2010). *Cidob*. Obtenido de Biografías de líderes políticos: http://www.cidob.org/es/documentacion/biografias_lideres_politicos/europa/espana/jose_luis_rodrieguez_zapatero
- ¿Tuitear o no tuitear? ¿Es ese realmente el dilema? (14 de julio de 2009). Recuperado el 5 de abril de 2012, de Diplomacia pública 2.0 : <http://ciberdiplomacia.blogspot.com.es/>
- Oviamionayi, V. (2004). Diplomacia pública en la bibliografía actual. *Ámbitos*, nº 11-12 , 215-236.
- Pardo, R. (1995). *Con Franco hacia el imperio. La política exterior española en América Latina, 1939 - 1945*. Madrid: UNED.
- Paredes Alonso, F. J. (2004). *Historia contemporánea de España (siglo XX) - I y II*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Parido, J. I. (2004). Redefinición y adaptaciones de la política de seguridad y defensa en España. En D. Cardona, B. Labatut, & S. Lavaux, *Encruzijadas de la seguridad en Europa y las Américas* (págs. 171-191). Bogotá: Universidad del Rosario.
- Payne, S. G. (1997). *El primer franquismo, 1939-1959. Los años de la autarquía* (Vol. 28). (A. Bustelo, Trad.) Madrid: Ediciones Temas de Hoy.
- Pereira, J. C. (2003). *La política exterior de España (1800-2003)*. Barcelona: Ariel Historia.
- Pereira, J. C. y Martínez Lillo, P. A. (1998). Política exterior, 1976-1997. En J. (. Paredes, *Historia contemporánea de España, siglo XX*. Barcelona: Ariel.
- Pérez-Grueso, E. (1996). *Diplomacia y diplomáticos en el estudio de las relaciones internacionales*. Madrid: CSIC. Centro de Estudios Históricos.
- Piñeiro, M. d. (2006). Los convenios hispano-norteamericanos. *HAOL* (11), 175-181.

- Pires-Urquiza, I. (27 de febrero de 2013). Cross-Cultural Awareness. Bruselas, Bélgica: ISPD.
- Pizarroso, A. (1993). *Historia de la propaganda*. Madrid: EUDEMA, S.A.
- Portela, C. (2009). El Servicio de Acción Exterior europeo: implicaciones para la reforma del servicio diplomático español. *Documento de trabajo OPEX*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. Londres: Macmillan.
- Portero, F. (1988). La política de seguridad española. *Cuenta y Razón* (38), 51-56.
- Portero, F., & Torreblanca, J. I. (junio-Julio de 2007). *FP en español*. Recuperado el 28 de abril de 2010, de Debate FP: Aznar o Zapatero, ¿qué política exterior?: www.fp-esp.org
- Powel, C. (2000). Cambio de régimen y política exterior: España, 1975-1989. En J. Tussell, Avilés, Juan, & R. Pardo, *La política exterior de España en el siglo XX*. Madrid: UNED.
- Powel, C. (1 de julio de 1993). La dimensión exterior de la transición española. *Revista CIDOB d'Affers Internacionals. Política exterior y seguridad en Esopaña*, 37-64.
- (2003). España en Europa: de 1945 hasta nuestros días. *Ayer. La política exterior de España en el siglo XX* (49), 81-119.
- (2009). Las relaciones España-Estados Unidos, en la encrucijada. *Anuario Internacional CIDOB 2009*, 478-483.
- (2009). Leopoldo Calvo Sotelo: corrigiendo el rumbo de una democracia amenazada. *Revista de Occidente* (336), 41-58.
- Prado, Fernando, & Noya, Javier. (2011). *¿Cuánto ha empeorado la imagen de España?* Real Instituto Elcano.
- Price, M. (2002). *Media And Sovereignty: The Global Information Revolution And Its Challange To State Power*. Massachusetts: MIT Press.
- Rajoy, M. (2011). Mi visión de Europa y de España en el mundo. *Política Exterior*, n° 144, 40-47.
- Ramírez, D. (2012). *España en los medios internacionales en el verano de 2012*. Madrid: Real Instituto Elcano.
- Reporteros sin Fronteras. (2011). *Primavera árabe: ¿apogeo de la Web?* Recuperado el 14 de septiembre de 2012, de Reporteros Sin Fronteras. Por la libertad de información: <http://www.rsf->

es.org/grandes-citas/dia-contra-censura-en-internet/a2011-dia-mundial-contra-la-censura-en-internet/frente-a-la-censura-solidaridad-en-la-red/

Reyes, G. (11 de septiembre de 2009). España, los españoles y Afganistán. *El País*, pág. 4.

Reynolds, D. (2008). *Cumbres*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

Riordan, S. (2006). *Adiós a la diplomacia*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

— (2004). *Dialogue-based Public Diplomacy: A new Foreign Policy Paradigm?* La Haya: Netherlands Institute of International Relations.

Riordan, S., Moisi, D. y Wieland, L. (febrero - marzo 2006). La política exterior de Zapatero: tres visiones europeas. *FP en español*, 6.

Ríos, R. M. (2007). Reapropiación de modelos y construcción de la identidad organizacional. *Iztapalapa* (55), 69-100.

RNE Radio 5. (12 de enero de 2012). Redes sociales y diplomacia. *Miradas al Exterior*. RNE.

Rodríguez Jiménez, J. L. (2008). La división de la clase política en el tardofranquismo. *Crisis, dictaduras y democracia. Actas del I Congreso Internacional de Historia de Nuestro Tiempo*. Universidad de la Rioja.

Rodríguez Jiménez, J. L. (2010). *Las misiones en el exterior de las Fuerzas Armadas de España*. Madrid: Aloianza Editorial.

Rodríguez Morato, A. (2007). *La sociedad de la cultura*. Madrid: Ariel.

Rodríguez Zapatero, J. L. (16 de junio de 2008). En interés de España: una política exterior comprometida. *conferencia pronunciada por el presidente del Gobierno*. Madrid, Madrid, España: Real Instituto Elcano.

Rodríguez, A. (marzo de 2009). Imagen exterior de España a través de sus Fuerzas Armadas. *Conferencia con motivo del centenario de la Asociación de la Prensa de Galicia*. Vigo, Pontenvedra, España.

— (2013). La comunicación como instrumento de la diplomacia pública. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (especial de abril), 953-961. Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense.

- Rodríguez, A. y Fernández, J. (marzo-abril de 2012). *La imagen de España a través del deporte y su protocolo*. Obtenido de EmásF. Revista Digital de Educación Física: <http://emasf.webcindario.com/>
- Rojo, G. y Sánchez, M. (2009). *El español en la red*. Barcelona: Ariel.
- Rosendorf, N. M. (2006). Be El Caudillo's Guest: The Franco Regime's Quest for Rehabilitation and Dollars after World War II via the Promotion of U.S. Tourism to Spain. *Diplomatic History*, n° 30 (3), 367 - 407.
- Rubio, R. (2011). *Diplomacia digital. Una introducción* (Vol. Cuadernos. Las relaciones internacionales en el tránsito al siglo XXI). Madrid: Escuela Diplomática.
- Rubio, R., Manfredi, J. L. y Alonso, G. (. (2012). *Retos de nuestra acción exterior: diplomacia pública y Marca España*. Madrid: Escuela Diplomática.
- Ruiz de la Serna, R. (Julio de 2010). *Notoriedad de la comunicación institucional a través de la diplomacia*. Recuperado el 1 de junio de 2011, de Revista Icono 14: <http://www.icono14.net>
- Ruiz Jiménez, J. Á. (2004). Nuevas diplomacias por la paz y los derechos humanos: la diplomacia civil noviolenta. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales* (34), 81-112.
- Rupérez, J. (1996). *Continuidad y cambio en la política exterior española - Ensayo n° 10*. Madrid: INCIPE.
- (2011). *Memoria de Washington*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Rupérez, J. y Vitores, D. F. (2012). *El español en las relaciones internacionales*. Barcelona: Ariel.
- S/A. (1940). Ley de creación del Consejo de la Hispanidad. *Revista de Indias*, I (2), 163-164.
- Sáenz de la Tajada, L. Á. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.
- Sánchez Gutiérrez, J. M., Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país?* Madrid: ESIC.
- Sánchez Marín, J. M. (2007). La acción cultural como instrumento de política exterior. *Monografía*. Madrid: Escuela Diplomática.
- Sánchez, J. M., Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país? Con un centro de inteligencia*. Madrid: ESIC.

- Saavedra Torres, J. L. (2012). El poder blando de la marca-país: del marketing a la diplomacia pública. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado* (8), 133-148.
- Sandre, A. (2013). *Twitter for Diplomats*. Ginebra, Suiza: DiploFoundation.
- Santamaría, A. (2009). Análisis de la acción cultural en el exterior. *Monografía de la Escuela Diplomática*. Madrid: Escuela Diplomática.
- Saz, I. (2013). *Las caras del franquismo*. Granada: Comares, S.L.
- Sebastián, S. (enero 2010). La política exterior española en los balcanes: un potencial desaprovechado. *FRIDE*, n° 28 , 4.
- Sesma, N. (2005). La construcción del discurso europeísta del Franquismo desde el Instituto de Estudios Políticos (1948 - 1856). *Historia Contemporánea*, n° 30 , 159 - 177.
- Signiter, B. (2008). Public Relations and Public Diplomacy: Some Conceptual Explorations. En A. Zerfass, B. Van Ruler, K. Sriramesh, & (eds.), *Public Relations Research. European International Perspectives and Inovations* (págs. 205-218). Salzburgo: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Smith, G. (1977). *The Challenge of Virtual Diplomacy*. Recuperado el 7 de mayo de 2012, de Virtual Diplomacy: http://www.usip.org/files/resources/challenge_virtual_diplomacy_vdi.pdf
- Snow, N. (2009). Rethinking Public Diplomacy. En N. Snow, & P. M. Taylor, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (págs. 3-11). Nueva York: Routledge.
- Snow, N., & Taylor, P. M. (2009). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Nueva York: Routledge.
- Solana, M. (2007). España en el actual contexto económico de América Latina: una política exterior coordinada con la Unión Europea y Estados Unidos. *Documento de trabajo 5/2007*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Suárez, C. (2004). Convergencia y estabilidad, fondosy liberalización: los frentes europeos de Aznar en economía. *Especial España en Europa 1996-2004* (13), 1-4.
- Suárez, L. (. (1987). *Historia General de España y América. La época de Franco* (Vol. 19). Madrid: RIALP.
- Tajfel, H. (1981). Social stereotypes and social groups. En J. C. Giles, *Intergroup behaviour* (págs. 144-167). Oxford: Blackwell.

- Thieux, L. (2007). Las relaciones hispano-argelinas desde final de los años ochenta: el laborioso camino hacia un verdadero partenariado estratégico. *Anales de Historia Contemporánea* (23), 241-258.
- Torreblanca, J. I. (2005). El "Plan B" de la Constitución Europea: ¿mirar hacia otro lado? *ARI n° 79*. Madrid: Real Instituto Elcano. Obtenido de Real.
- (2001). La europeización de la política exterior española. En C. (. Closa, *La europeización del sistema político español* (págs. 486-511). Madrid: Istmo.
- (2004). *La política exterior en las elecciones generales del 2004: entre el divorcio de la opinión pública y la falta de consenso entre los partidos*. ARI 33. Real Instituto Elcano.
- Trillo, F. (2005). *Memoria de entreguerras*. Barcelona: Planeta.
- Tusell, J. (2004). *Historia de España. Franquismo y Transición* (Vol. 17). Madrid: Espasa Calpe, S.A.
- (1994). *Manual de Historia de España. Siglo XX* (Vol. 6). Madrid: Historia 16.
- Tusell, J. y García Queipo de Llano, G. (2003). *Tiempo de incertideumbre. Carlos Arias navarro entre el franquismo y la transición (1973-1976)*. Barcelona: Crítica.
- Tusell, J., Avilés, J. y Pardo, R. (2000). *La política exterior de España en el siglo XX*. Madrid: UNED.
- Urrutia, Á. (1993). La Exposición Universal Colombina del siglo XX sobre la era de los descubrimientos. *Anuario del Departamento de Historia y Teoría del Arte* (5), 159-188.
- US Government Accountability Office. (2012). *Engaging Foreign Audiences. Assessment of Public Diplomacy Platforms Could Help Improve State Department Plans to Expand Engagement*. US Government, Accountability Office. Washington: Gao.
- Vallejo, R. (2011). Turismo y desarrollo económico en España durante el franquismo, 1939-1974. *X Congreso Internacional de la AEHE*. Carmona (Sevilla): Universidad Pablo de Olavide.
- Van Dijk, A. (2004). La retórica belicista de un aliado menor. Implicaturas políticas y legitimación de la guerra de Irak por parte de José María Aznar. *Oralia* (7), 195-225.
- Van Ham, P. (2003). Mejorar la imagen de EEUU tras el 11-S: el papel de la diplomacia pública. *ARI n° 85/2003*. Madrid: Real Instituto Elcano.
- (2010). *Social Power in International Relations*. Nueva York: Routledge.

- (2001). The Rise of State Brand. *Foreign Affairs* .
- Vilanova, P. (1995). *El Estado y el sistema internacional: una aproximación al estudio de la política exterior*. Barcelona: EUB.
- Vilanova, P. y Baqués, J. (2008). *La crisis del vínculo trasatlántico: ¿coyuntural o estructural?* Pamplona: Editorial Aranzadi.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villanueva, Z. (mayo de 2007). El papel del turismo en las estrategias de marca país y diplomacia pública españolas. *Monografía de la Escuela Diplomática* . Madrid.
- Villarrubias, F. (2004). *Derecho premial. Protocolo, ceremonial, heráldica y vexilología del Estado en las corporaciones públicas y en la empresa multinacional*. Oviedo: Ediciones Universidad de Oviedo.
- Viñas, Á. (1986). La política exterior y de seguridad del Gobierno socialista español. (I. d. Iberoamericana, Ed.) *Realidades y posibilidades de las relaciones entre ESpaña y América en los ochenta* , 71-134.
- VVAA. (12 de abril de 2012). Deporte y política. La influencia de los grandes acontecimientos deportivos en las relaciones internacionales. (L. Vanguardia, Ed.) Barcelona: Ebooks de Vanguardia.
- (2002). *La comunicación social durante el franquismo*. (J. A. García Galindo, J. F. Gutiérrez Lozano, & I. Sánchez Alarcón, Edits.) Málaga: Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga.
- (2009). La política exterior de España. Balance y debates parlamentarios (2004 - 2008). *Recopilación parlamentaria*, (pág. 288). Madrid.
- (2012). *Retos de nuestra acción exterior: diplomacia pública y Marca España*. Madrid: Escuela Diplomática.
- (2005). The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations. (J. Melissen, Ed.) Nueva York: Palgrave MacMillan.

- VVAA, Ministerio de Defensa. (2007). *Futuro de Kosovo. Implicaciones para España*. Madrid: CESEDEN, Documentos de Seguridad y Defensa nº 2.
- (2007). *La aproximación estratégica a la Europa del Este*. Madrid: CESEDEN, Documentos de Seguridad y Defensa nº 17.
- Weiser, M. (1997). *Visual Tools for Real Diplomacy*. Recuperado el 7 de mayo de 2012, de Virtual Diplomacy: http://www.usip.org/files/resources/virtual_tools_diplomacy_vdi.pdf
- Wert, J. I. (1984). La campaña electoral de octubre de 1982: el camino del cambio. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (28), 63-84.
- Westendorp, C. (1996). *La política exterior de España: las prioridades permanentes y los nuevos desafíos - Ensayo nº 9*. Madrid: INICIPE.
- Ziadi Trives, S. (2 de diciembre de 2007). El año que nunca ocurrió. Las interferencias políticas en el ámbito de la cooperación cultural internacional: El caso del Año de Marruecos en España. *Monografía de Máster en Gestión Cultural*. Instituto Complutense de Ciencias Musicales.

9. ÍNDICES DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

9.1 ÍNDICE DE ILUSTRACIONES⁵⁶⁹

<i>Ilustración 1. Esquema del trabajo de investigación.....</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 2. Componentes del marco metodológico</i>	<i>146</i>
<i>Ilustración 3. Participación española en el turismo mundial (1950-1999).....</i>	<i>189</i>
<i>Ilustración 4. Prioridades geográficas de la AECID.....</i>	<i>333</i>
<i>Ilustración 5. Proceso de fomento de la marca país.....</i>	<i>371</i>
<i>Ilustración 6. Sinergias entre actores de la Marca España.....</i>	<i>372</i>
<i>Ilustración 7. Atractivos de un país</i>	<i>456</i>
<i>Ilustración 8. Presencia internacional de marcas españolas.....</i>	<i>458</i>
<i>Ilustración 9. Relación entre nivel de desarrollo, calidad de vida y calidad institucional.....</i>	<i>459</i>
<i>Ilustración 10. Evolución de la reputación.....</i>	<i>460</i>
<i>Ilustración 11. Medallero olímpico</i>	<i>474</i>
<i>Ilustración 12. Soldados españoles repartiendo ayuda humanitaria.....</i>	<i>483</i>
<i>Ilustración 13. Plaza de España en Móstar. Homenaje a los caídos.....</i>	<i>484</i>
<i>Ilustración 14. Imágenes de España.....</i>	<i>508</i>
<i>Ilustración 15. Imágenes de España</i>	<i>509</i>
<i>Ilustración 16. Imágenes de España.....</i>	<i>510</i>
<i>Ilustración 17. Imágenes de España.....</i>	<i>511</i>
<i>Ilustración 18. Gráfica de códigos.....</i>	<i>515</i>
<i>Ilustración 19. Palabras más empleadas con el código “España”</i>	<i>516</i>
<i>Ilustración 20. Portada de The Economist</i>	<i>517</i>
<i>Ilustración 21. Portada de Libération</i>	<i>518</i>
<i>Ilustración 22. Evolución de la imagen de los países de referencia.....</i>	<i>556</i>

⁵⁶⁹ Las fuentes se indican en notas a pie de página en cada una de las ilustraciones.

9.2 ÍNDICE DE TABLAS⁵⁷⁰

<i>Tabla 1. Diferencias entre la antigua y la nueva diplomacia pública.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 2. Valoración de los miembros de la Familia real.....</i>	<i>435</i>
<i>Tabla 3. Diferencias entre imagen y reputación corporativas.....</i>	<i>453</i>
<i>Tabla 4. Multinacionales españolas con posiciones más relevantes en el mercado mundial.....</i>	<i>493</i>
<i>Tabla 5. Preguntas sobre el marco teórico de la tesis.....</i>	<i>533</i>
<i>Tabla 6. Objetivos del marco teórico de la tesis.....</i>	<i>533</i>
<i>Tabla 7. Hipótesis del marco teórico de la tesis.....</i>	<i>534</i>
<i>Tabla 8. epígrafes que validan la investigación.....</i>	<i>535</i>
<i>Tabla 9. Preguntas de investigación sobre el análisis histórico</i>	<i>546</i>
<i>Tabla 10. Objetivos de la investigación sobre el análisis histórico.....</i>	<i>546</i>
<i>Tabla 11. Hipótesis sobre el análisis histórico.....</i>	<i>547</i>
<i>Tabla 12. Epígrafes que validan las relaciones.....</i>	<i>547</i>
<i>Tabla 13. Preguntas de investigación sobre identidad, imagen y reputación de España</i>	<i>554</i>
<i>Tabla 14. Objetivos de la investigación sobre identidad, imagen y reputación de España</i>	<i>554</i>
<i>Tabla 15. Hipótesis sobre identidad, imagen y reputación de España</i>	<i>555</i>
<i>Tabla 16. Tabla de epígrafes que validan la investigación.....</i>	<i>555</i>

⁵⁷⁰ Las fuentes se indican en notas a pie de página en cada una de las tablas.

10. EPÍLOGO

Nuestro país tiene una imagen histórica. Es un país que inició su unificación en tiempos de los reyes Católicos. Que en esos mismos tiempos inició la forma de un imperio en el que “no se ponía el Sol”.

A lo largo de los siglos, su imagen ha sufrido altos y bajos y ha sentido el peso de leyendas negras y de momentos de esplendor. Hoy, en horas bajas pero iniciando el reflote, es el momento de tomar decisiones para establecer y mantener una política de Estado, no de partido ni de gobierno, que lleve al exterior la verdadera identidad de España.

Para ello, es imprescindible establecer consensos y determinar que hay ciertas carencias que es preciso subsanar de una vez por todas. Pero es evidente que nuestro país se enfrenta a un reto ineludible, como es recuperar la credibilidad que tuvo en su día, hace poco realmente.

Debe, por tanto, realizar un esfuerzo de asociación de identidades que constituyen un activo en materia de imagen y que se han desarrollado en los últimos años como son las infraestructuras, la alta velocidad, las empresas de los distintos sectores que han superado con muy buena nota los procesos de internacionalización y, por qué no, el idioma común de 500 millones de personas, y hacer que se relacione con España a través de su marca.

Todo ello sin dejar atrás los atractivos que se han hecho permanentes a lo largo de muchos años: la gastronomía, el arte, las playas, el paisaje del interior, su diversidad cultural, idiomática, folclórica y el estilo de vida; estos estereotipos que, aún siéndolo, suponen una diferenciación positiva frente a los demás que haga superar los viejos tópicos negativos de esa leyenda negra que nos persigue.

Pero para ello hace falta trabajo de fondo; superar a picaresca bendecida por el Lazarillo de Tordesillas y que se ha agigantado con el paso del tiempo. Y, siguiendo el ejemplo británico, enfocar las acciones de diplomacia pública, o de diplomacia social, hacia las coordenadas que resulten de mayor interés para España y dando a valorar los sectores en los que nos encontramos en la vanguardia y las identidades que dicen lo mejor de nosotros, de España como marca porque, sin duda, la Marca España es una marca de todos.

Es necesario continuar analizando y poniendo en práctica estrategias de comunicación en todos los sentidos. De ahí que esta tesis doctoral puede tener continuación en otras investigaciones sobre la construcción de imágenes para la identidad de España como marca. También en la forma de crear estrategias de comunicación política para el fomento de la marca España y, por último, en el empleo de las redes sociales para este menester.

11. ANEXO. ENTREVISTAS A EXPERTOS

11.1. ENTREVISTAS A DIPLOMÁTICOS

11.1.1. ENTREVISTA A D. CARLOS MIRANDA Y ELÍO

Fecha: 5 de septiembre de 2013.

Esta entrevista realizada a D. Carlos Miranda y Elío, diplomático, con una extensa carrera en el exterior y cuyo último puesto ha sido el de embajador representante permanente de España ante la OTAN, se enmarca dentro de la investigación para una tesis doctoral del entrevistador que tiene por título La diplomacia pública española: 1939-2012. Comunicación, imagen y Marca España.

Se trata de una revista realizada tras el estudio de investigación; es decir, una entrevista final tras el proceso de análisis del resto de datos con el fin de contrastar información.

Con ella pretendemos recabar la opinión como experto, como diplomático, que ha contado con diversos destinos en el exterior.

Sr. Miranda, Embajador, muchas gracias por su amabilidad y disposición.

Empezaremos hablando de diplomacia pública y marca país en general para, posteriormente, centrarnos en España.

Está estructurada en dos partes, a priori: primero marca país y DP general para aplicarlo después a España.

Como embajador hasta hace poco en ejercicio de la diplomacia, ¿cómo definiría usted la diplomacia pública?

He visto en algún sitio que el término ya se utilizaba a mediados del siglo XIX en algún periódico británico. Tengo la impresión que es de estas cosas que de pronto cogen fuerza pero que siempre han existido. Pero al coger fuerza se junta con cosas que ya existían. Y lo digo porque aunque yo pueda estar equivocado, me da la impresión de que la diplomacia pública está asociada con la venta al público de lo que en el ámbito de la política exterior en sentido amplio, también en el aspecto comercial y de esta naturaleza, un Estado realiza para dar buena imagen del país, para dar buena imagen de los productos, para dar buena imagen de la política que este país realiza.

Eso puede tener una visión positiva, que se podría llamar publicidad, y también podría tener una lectura negativa si lo llamamos propaganda. Y esto desde hace siglos y siglos.

Yo creo que lo que es importante hoy día, que vivimos en el siglo XXI y no estamos en el XIX o en el XX; yo prefiero asociarlo a la publicidad, es decir, a una cuestión comercial, a venderse uno bien, como lo hace uno cuando busca un trabajo. Cuando uno va a una entrevista, habla bien de sí mismo. Como dice un refrán que es más bien inglés, no hay nunca una segunda oportunidad de hacer una buena primera impresión.

Esto es importante, pero en el mundo de hoy hay que operar sobre bases sólidas y si quiere uno evitar la propaganda o ser acusado de manipular tiene que realizar la diplomacia pública sobre bases sólidas, verdaderas.

Del mismo modo, si alguien anuncia falsamente un producto se va a encontrar con un organismo que le va a causar problemas, y la gente se va a dar cuenta.

Por lo tanto, hay que ser muy cuidadoso en la diplomacia pública de lo que no explica en público; ¿tiene una base sólida, una argumentación sólida?, ¿corresponde a ello, a verdades? Aunque sea la propia verdad de uno, pero que no le pesquen con contradicciones o mentiras. Y esto es lo que creo que es lo difícil en la diplomacia pública porque en cierta manera está sujeta a la crítica pública

Rafael Rubio, un experto en estos temas desde el punto de vista de la comunicación que decía que la diplomacia pública es como la propaganda pero en sistemas democráticos. ¿Qué le parece?

Como ha podido ver, intento alejarme de la concepción de propaganda, pero no hay duda de que hay un peligro, por eso he intentado usar de un modo no científico sino puramente espontáneo un marco en el cual si uno hace diplomacia pública será respetado y podrá adelantar en la imagen y el respeto que uno necesita en las relaciones públicas.

Por eso digo que hay que evitar que uno pueda ser visto como propaganda.

¿Considera que es una actividad reservada a los diplomáticos, como diplomático que es usted, o hay otros actores que pueden participar de estas estrategias?

Es una actividad pública y no se pueden poner puertas al campo. Esta actividad no está reservada a los diplomáticos ni al Ministerio de Asuntos Exteriores, ni siquiera al

Gobierno; participa en ello la Sociedad: empresarios, intelectuales, el mundo de la cultura. Todo eso, de alguna manera, hace diplomacia pública.

Lo que pasa es que podemos distinguir entre hacer diplomacia pública, entre hacer el camino andando o hacer el camino andando y voceando. Transmitir que los hechos en los que ha participado España son importantes es bueno; pero conviene hacerlo con un cierto orden. Y desde esa perspectiva, sí creo que es conveniente que el Estado, que para eso está, señale direcciones, argumentos y marque vías.

Personalmente, soy escéptico de que nuestra Administración, en un país como el nuestro, sea capaz de hacerlo bien. Otra cosa es que se hayan creado órganos, pero para eso hace falta una cierta disciplina colectiva que este país ignora, no ya en general sino desde su propia Administración y dentro de los propios puestos en donde es bastante frecuente que cada uno haga su propia guerra al amparo de lo que tiene que decir, que España es un país magnífico.

Hay que evitar también el dirigismo que sea acusado de propaganda. De alguna manera el Estado tiene que intentar poner orden, señalar los temas, las prioridades y hacerlo.

Yo creo que también se hace de una forma natural. Es decir, el Ministro de Asuntos Exteriores quiere hacer una ley del Servicio Exterior en la que quizá se estipulen, o reestipulen las normas para un embajador. No hace falta una ley para hacer lo que es de sentido común. El embajador representa a un país en un lugar y lo que tiene es que dar una dirección a los colaboradores.

Usted me pregunta en otro lugar que qué he hecho.⁵⁷¹ Pues quizá más en embajada bilateral que en la OTAN o en la de Desarme, no solo como embajador sino en otras embajadas bilaterales, pues dar conferencias en las que se explica la Transición, recobrar en el seno de la embajada a los restos del exilio republicano, en Londres en 2004, también es DP porque estos exiliados van contando a sus amigos ingleses que por fin los han acogido en una embajada. Y he hecho conferencias, he ido a visitar universidades, colegios. Todo eso entiendo yo que es DP.

⁵⁷¹ Se refiere a una pregunta sobre qué ha hecho como embajador en lo que respecta a diplomacia pública (N. del A.).

He escrito artículos, he hecho entrevistas, he recibido a periodistas, sobre todo editorialistas, en la Embajada como hace todo el mundo para explicarles la situación en España y que la comprendan mejor.

Son actividades que siempre se han hecho, que están presentes. Hay que evitar presentar como una novedad algo que siempre ha existido. Pero sí entiendo que se pueda decir que hoy en día cobramos más importancia por la globalización.

Volviendo a su pregunta anterior, es bueno que haya una dirección; luego, los funcionarios, lógicamente la deben de seguir. Yo les explicaba a mis colaboradores en Londres qué es lo que pretendía el Gobierno.

Y la población en general, que no tiene porqué seguir lo que les dice el Gobierno, tiene al menos un marco de referencia para saber en qué terrenos meterse o no con mayor o menor éxito si es que les importa una buena imagen de España.

Casi me ha contestado a mi siguiente pregunta, que es la contribución de la diplomacia tradicional y la función de esa diplomacia tradicional en la pública.

A mí me parece que la tradicional, la no pública, es la básica. Además, tener una pública que refuerce la imagen, los argumentos... Pero la tradicional es básica. No son incompatibles, son complementarias, pero obviamente cuando uno está gestionando con otro Gobierno una determinada cosa, agradece que la DP no contradiga los argumentos de la tradicional.

Cuando hubo que elegir al sucesor del secretario general de la OTAN, el belga, que tuvo que dimitir por temas de corrupción, yo tenía claro que aunque España estaba fuera de la estructura militar integrada, al igual que Francia, yo argumentaba que España lo estaba de una forma diferente, y podía tener un secretario general español. Y me encontré con las declaraciones de una persona en Madrid de las que tuve que advertir que tuviera cuidado.

Luego surgió la candidatura de Solana. Por eso digo que la DP, que también se hace de forma espontánea cuando le ponen un micrófono a un responsable político, es necesario que el embajador o el funcionario que represente al Estado encuentre con que lo que se dice en público no vaya en contra de lo que se dice en privado, siguiendo instrucciones, naturalmente.

Estamos en un mundo que ha avanzado tecnológicamente a pasos agigantados. ¿Cómo influyen esos avances o en qué deberían influir esas NNTT en la diplomacia pública?

Creo que influyen mucho pero ocurre con esto como con todo. El cuchillo sirve para cortar la carne y para matar a una persona. La energía nuclear sirve para destruir y para crear energía.

Las tecnologías son necesarias, hay que aprovecharlas. y pueden ser muy favorables en difundir el mensaje. Te permiten no estar aislados estés donde estés.

Son buenas siempre que lo que se difunda sea correcto y esté bien presentado. Al final hay que hacer el trabajo bien hecho.

Prácticamente ha respondido a mi siguiente cuestión. ¿Representan un peligro las redes sociales? La reputación de un país, ¿puede verse afectada por ellas?

Yo en el mundo de las redes sociales no me he metido y, por tanto, no le puedo contestar con certeza. Veo que los políticos que lo hacen les es útil pero cuando meten la pata nos enteramos todos enseguida.

Las tecnologías modernas han introducido un factor de rapidez. Hoy el correo electrónico requiere una contestación casi inmediata; pero eso lleva a la precipitación y yo tengo la impresión de que las redes sociales llevan a la precipitación.

En diplomacia pública habrá que utilizarlas pero con mucha prudencia en cómo se hace por parte de los agentes estatales.

Ha pasado usted una buena parte de su vida en el extranjero. ¿Considera que es importante una buena imagen de país?

Mucho. Es muy importante.

¿En el plano político, en el económico, en el social o en todos?

En todos. en el mundo exterior nos ven como un todo. No hay más que ver cómo vemos a Francia, a China o a Corea. los demás les pasa lo mismo que a nosotros.

La gente nos ve de una forma global y según estemos más lejos, con mayor o menor lupa. Y la reputación, prefiero reputación a marca o imagen, todo cuenta. Puede uno a veces tener una buena reputación e irse todo al garete por una acción desconsiderada o

absurda o mal presentada. En DP, la imagen es de carácter general y como uno tiene cosas buenas y cosas malas, hay que intentar corregir nuestras cosas malas, no que no se pongan los focos en ellas. Esa es una contestación equivocada. Hay que intentar corregir esas cosas malas.

La gestión política o económica, ¿influye mucho en la imagen de un país en el exterior? ¿Lo aprecia el ciudadano o sólo lo hacen las elites?

Como ocurre en todo, hay tres niveles: al ciudadano en general le afecta todo; las elites son capaces de centrarse más en unos temas que en otros y los dirigentes se quedarán afectados más por unas cosas que por otras en función de sus propios intereses. Pero creo que la imagen se ve afectada; sólo hay que ver cómo reaccionamos cuando nos dicen que el líder de algún país, una dictadura, ha condenado las acciones de un país democrático porque una bala de goma de un policía ha dejado herida a una persona. Obviamente es condenable el hecho pero lo que parece un poco de caradura es que lo pueda condenar una persona que no está cualificada para ello.

Por tanto, la imagen que damos está en función de lo que somos, y eso la gente lo aprecia.

La marca país, ¿ayuda a acción exterior o es al revés?

Yo creo que es la pescadilla que se muerde la cola. Si yo gestiono bien el país, la acción exterior, la Marca España estará facilitada. Si la Marca España hace bien su trabajo, facilita a todos la imagen. Yo prefiero hablar de imagen, de reputación. Me da la impresión de que esa idea de Marca España es excesivamente comercial; es decir, a mí no me gusta que la analogía de lo que hay que vender nuestro país, en el buen sentido, me hace pensar que el uso del término marca da una visión excesivamente comercial.

Obviamente hay aspectos comerciales, pero no me gusta. Para mí es un problema de imagen y de dignidad.

Dicho esto, también hay otro aspecto que me parece que no se ve bien con la Marca España. Se vende Seat como una marca española pero no lo es, y se vende el Banco Santander como una marca española, que lo es, pero resulta que en los demás países se ve como local. Y el Grupo Santander hoy en día obtiene más beneficios de fuera que desde dentro y que compiten incluso con negocios españoles.

Lo que es importante es vender los productos españoles que son buenos, que este país ha sido capaz, la sociedad, cosas buenas en exportación, en industria, y que es capaz de exportarlo y para ellos es importante la reputación, la reputación de producto. Yo creo que son aspectos que están menos vistos en la prensa. España tiene compañías que en el extranjero venden bueno, bonito y barato. Venden cosas bien hechas y bien pensadas.

El paraguas general de marca España me chirría. El aceite español se vende en medio mundo con etiqueta italiana, y una de esas compañías que lo hace, me dicen, es española. La noción de marca es demasiado comercial, no obedece a la realidad y produce confusión.

¿Qué importancia tiene el mundo de la cultura en la diplomacia pública? ¿Es un buen soporte?

Es un magnífico soporte. La prueba de ello es que los países que han sido capaces de estructurar esa capacidad cultural y de hacerlo bien, incrementan y lanzan muy bien su influencia. Estoy pensando en dos o tres, Reino Unido, Francia , Alemania... también Italia. Nosotros estamos un poco retrasados en eso. El Instituto Cervantes es una magnífico instrumento para ello y obviamente que a, los países e les juzga como nosotros lo hacemos en el ámbito ciudadano.

Los países que tenemos historia, cultura y otras cosas: industria, comercio, intelectualidad, y que somos capaces de hacer cosas con sentido, ganamos mucho cuando tenemos esa red. Eso lo han trabajado antes y mejor los británicos y los franceses, los alemanes.

La cultura es importantísima. Estando de embajador en un país, si lleva uno un espectáculo serio español de buenos autores, influye en la asistencia, el aprecio y el recuerdo de la gente.

El soporte cultural es esencial para la acción exterior y eso vale para todos los países.

¿Y la comunicación, en todos los sentidos? Es decir, los medios de comunicación, ¿contribuyen a la identidad del país?

Sin duda. Pongamos ejemplos. Si algo lo dice la BBC, a todo el mundo le parece cierto y de calidad. Luego puede ser falso y malo pero la imagen que transmite es buena y eso porque generalmente es cierto y bueno.

En Francia, Le Monde ha conseguido una reputación que no tienen otros.

El País en España tiene una gran estatura en el mundo, sin menosprecio de otros.

Sí, los medios de comunicación son importantes y lo que digan lo es.

¿Deberían contribuir los medios, en general, a la imagen de su país en el exterior de una forma decidida y descarada o no es oportuno?

Yo creo en la libertad de prensa y por tanto no creo que un periódico, pongamos español deba presentar una imagen descaradamente falsa de España fuera. Como hemos dicho al principio, la diplomacia pública debe basarse en hechos verdaderos o ciertos. Otra cosa es poner el foco en lo bueno, pero no la falsedad y menos en los medios, que son un elemento esencial de la democracia. Si buscan la objetividad en el interior, no deben hacer lo contrario en el exterior. Si lo llegaran a hacer alguno, que no creo que lo hicieran, atentaría a su propio prestigio y se les iría toso por precipicio.

Aunque España ha estado latente en prácticamente todas las preguntas, estamos en la parte genérica. Usted ha sido embajador representante permanente de España ante la OTAN. Curiosamente es la única organización internacional que cuenta con una estructura de DP. ¿Por qué la necesita?

Si lo que dice es cierto, así será. A mí me sorprende que NNUU, por ejemplo, no tenga algo parecido.

Sobre esta base de que sea la OTAN la única creo que tiene una contestación obvia y muy coloquial: la OTA está mal vista. Todo lo que suena, no solo en España, a militar, occidental o americano, o a la combinación de estas tres cosas, tiene mala prensa. No ya fuera de nuestros ámbitos sino incluso dentro de ellos.

Personalmente pienso que el Mare Nostrum de los romanos era el Mediterráneo porque había una civilización parecida a la actual, pero eso se acabó en el siglo VI o VII. Ahora, el Mare Nostrum es el Atlántico Norte. Luego, nos podrán gustar más o menos los americanos, los alemanes o los ingleses pero a mí me parece que los españoles tenemos más en común con los holandeses o con los norteamericanos que con países muy dignos, y lo digo respetuosamente, con los del África subsahariana o los de la Liga Árabe, Asia u otros lados.

Entonces, creo que en esos marcos parece lógico que España esté en la Unión Europea y en la Alianza Atlántica pero cada vez que en este país parece que hay una operación bélica cercana, aunque sea para mantenimiento de la paz, la gente se pone muy vigilante. Entonces, la OTAN tiene mala prensa y más en los países en los que la gente no se ha dado cuenta de que la OTAN, y más durante la guerra fría, les protegió su libertad; la UE no hubiera sido posible sin la protección que la OTAN daba a la Europa occidental, y que sin que se protegieran las libertades que en ella se daban la URSS se hubiera apoderado de la Europa occidental, pero no hay consciencia de estas cosas porque lo militar no gusta en general, pero gusta menos quizá en un país como el nuestro por razones históricas aunque creo que la cosa ha evolucionado en la buena dirección, pero todo lo que no vaya acompañado de la palabra paz... se ve con mucha suspicacia.

Así que la presencia de es departamento se deberá aun puro acto de supervivencia, de presentación, de que la OTAN puede ser malvada en algunas cosas, o vista como tal, pero lo que ha hecho es seguir las directrices, los deseos de sus gobiernos, porque la OTAN, como la UE, no hace cosas que no quieran los gobiernos.

Dicho esto, como hemos dicho antes, según lo que diga un secretario general u otro, puede verse afectada.

En resumen, la razón es que es una organización poco popular y, del mismo modo que durante la Guerra Fría era muy fácil justificar la existencia de la OTAN, una vez terminada es más difícil.

Es responder a la duda: ¿para qué sirve?

...

Es importante trasladar estas ideas a los "opinion makers" para que ellos, de alguna manera, puedan transmitir una idea que se entiende que es correcta a las opiniones públicas.

Entramos en España. Manuel Fraga, años 60: "Spain is different" fue todo un eslogan; no sé si de publicidad, de propaganda o de información pública. ¿Es España diferente?

Tengo 70 años; conozco bien a Fraga y he convivido con él, y no olvido que era ministro de Franco. Para mí, España es diferente es un eslogan de la dictadura de Franco,

y yo creo y mi ambición ha sido siempre, que no seamos diferentes, que seamos como los demás al norte de los Pirineos. Lo cual no significa ningún menosprecio a otros que vivan en otras partes del mundo pero yo quiero que este país se comporte en términos generales como los del grupo de países a los que tengo mucho respeto, porque son democracias, porque actúan de una forma determinada, porque son mis parientes más cercanos; porque son mi futuro. Es decir, Europa, que está al norte, y cuento también a Portugal. Y no olvido que tengo parientes también en América latina, y que cada vez más están entrando en Estados Unidos y van a ser decisivos en este país, que yo entiendo que por su origen europeo (EE. UU.), es también un país europeo, y sin olvidar también que tenemos una historia común con lo que está al sur del Mediterráneo, que son además nuestros vecinos, pero lo que yo quiero es que España no sea diferente; no quiero que sea idéntica, pero me parece que hay que buscar todo lo bueno de los países de nuestro entorno y que eso haga de España un país que está en un grupo de gente que es buena.

Embajador, ha tenido usted varios destinos fuera: Washington Argelia, ginebra, Londres... son algunos de los más relevantes. ¿Cómo nos ven desde fuera a España?; la imagen de España en el exterior, ¿cómo cree usted que es, nos aprecian, nos envidian?

Creo que nuestra imagen en general es buena. A veces hay un exceso de victimismo, de complejo por nuestra parte pensando que nos ven mal. Yo creo que nos ven bien. No le esconderé que si yo fuera francés, o inglés o suizo o alemán, o americano, y los entiendo porque he vivido mucho en esos países, considero que a veces se sorprenden de que no seamos más como ellos, y para ellos ese eslogan de Fraga a veces es más real de lo que ellos entienden que debería ser.

En una pregunta posterior, ya que ha tenido la amabilidad de adelantarme el cuestionario, habla de los toros, del flamenco, de la siesta. Sobre esto, la siesta, cuando nos sacan ese tema es para darnos un pequeño rejón, porque la fama de la siesta es la del vago, la de una sociedad que trabaja por la mañana y por la tarde se da una siesta y luego un paseo. Entonces esa no es una buena imagen.

La del flamenco es buena imagen si se utiliza bien, pero hay que tener cuidado porque es excesivamente folclórica, turística y asociada sólo a una parte de España. A todos nos gusta el flamenco, pero es andaluz y en el norte de España también hay bailes regionales.

Lo que pasa es que el flamenco es más alegre y se consigue más turistas con él. Y hay flamenco de gran calidad cultural, no lo niego, pero también hay que tener cuidado de cómo se presentan las cosas para no dar una impresión equivocada.

En cuanto a los toros, pienso que es una salvajada; que es lamentable que un país como este siga hablando bien de los toros y que sea una fiesta nacional, yo no la reconozco como tal, pero si se pone en los zapatos de otros países, les parece una salvajada.

Yo no veo esto, y tenemos la astucia de no vender los toros en el extranjero. Nunca he visto a nadie en el extranjero intentar captar simpatizantes por las corridas de toros porque son una salvajada.

Yo ya no entro en ese debate. Lo que argumento es que ya no se lleva; en la tarjeta de visita de España no pueden seguir apareciendo los toros. Eso no es positivo fuera.

¿Cuáles serían las señas de identidad de los españoles?

Aquí andamos en un terreno complejo porque las señas de identidad son múltiples. Las que yo veo que atraen fuera son de diferente carácter. Normalmente hoy en día la cultura es muy importante; consigue adeptos.

El soporte cultural es importante. En ese aspecto, en la América latina y en el mundo que no es anglosajón es muy importante. También el mundo artístico. Son iconos importantes.

Además, están los iconos deportivos como el fútbol, otros deportes, el Barça y el real Madrid, Nadal, Santana antes, ciclistas, etc., pero como ocurre, luego uno descubre que alguien se dopaba y se viene abajo; pero España se vende mucho con los deportes, lo cual no está mal.

Es más difícil venderse con otros tema se iconos. También hay otros aspectos que he visto en el extranjero ser bien recibidos. En el ámbito de la política, Felipe González tuvo una estatura de estadista en el extranjero que no la han tenido otros. Quizá Adolfo Suárez a posteriori. La gente ha comprendido que su contribución al restablecimiento de la democracia fue importante.

Por tanto, los hombres de Estado en la política traen una imagen positiva.

También nos vendemos o adoptamos valores como el sol, la diversidad, la hospitalidad, tenemos una gastronomía reconocida, y todo eso bueno. Como ve, el mundo cultural es fundamental.

Y en política, nos da buena imagen tener opiniones respetadas, y explicar a la opinión pública cuestiones difíciles como hizo Felipe González con el referéndum de la OTAN, y tener profesionales de prestigio.

Las Fuerzas Armadas españolas ¿pueden ser un icono de la imagen exterior de España?

Sí, en el contexto oportuno.

Yo creo que las Fuerzas Armadas han sufrido una evolución en su imagen desde el final de la Dictadura no solamente en el ámbito interno español sino también fuera; entonces, creo que lo que todo el mundo ve en las FAS es que es una organización que profesionalmente funciona bien, que las operaciones en que ha participado, navales, aéreas o en tierra, ha funcionado bien, correctamente, que se ha integrado bien con otras FAS que son modernas y eso fuera se nota, porque si usted participa en una operación en Líbano, por ejemplo, y los italianos o los franceses funcionan mucho mejor, se acaba sabiendo.

Nuestras FAS están al nivel de estas. Puede que no sean de las más importantes del mundo, en número, ni mucho menos, puede que nos falten algunos aspectos concretos, pero en conjunto España se ha ganado una buena fama, y las FAS han servido para ello, en la participación en acciones en que los militares han sido necesarios. Tanto en operaciones militares como tal, en la antigua Yugoslavia o en Libia, o en operaciones de pacificación o de paz; y no solo los militares, también la GC es muypreciada cuando se requiere policía no para hacer la guerra sino para mantener la paz, como Afganistán o como en otros sitios.

...

Y esto nos da prestigio. Y nos lo da, y esto es importante, participar en esas operaciones; es decir, el abstencionismo que algunos propugnan no hace más que ir en contra de la imagen de un país que es capaz de responsabilizarse con el resto en la comunidad internacional de aquello que es difícil para que la CI pueda mantenerse en paz o pueda restablecer una situación que ha sido violada por otros.

Esto nos da mucho prestigio. Es verdad que nos puede acarrear enemigos; es más fácil no hacer nada en la vida y vivir de papá y mamá pero la vida no es así y no se puede pretender que seamos un país rector de la UE y luego decir que la operación contra la piratería no se mande a nadie porque es una operación militar o peligrosa.

Como todo, la monde atiene dos caras y hay que asumir el lado difícil; y ese lado en la política exterior es en el que están implicados los militares.

Por tanto, hay dos aspectos importantes: que el Estado, los gobiernos de turno, sepan asumir sus responsabilidades y que sepan explicarlo a la opinión pública sy, en segundo lugar, y con esto respondo a su pregunta, que una vez que se envían esas fuerzas, sepan actuar bien, porque no es lo mismo tomar una cota que mantener la paz. Son cosas muy distintas; y en eso los militares españoles incluso lo hacen mejor; tienen muchas veces mejor contacto con autoridades locales enfrentadas para apaciguarlas, con un mejor contacto, más flexible. Tenemos cosas buenas y cosas malas y esta es una de las buenas.

Por tanto, las FAS han contribuido a que se pase de la imagen de apoyo a una dictadura a ser unas FAS que apoyan la democracia y la paz.

¿Y la cooperación al desarrollo, los cooperantes?

En ese caso mi contribución es menor porque yo me he ocupado más de otros temas que de la cooperación, pero lo he podido ver en Afganistán, donde he visto que los cooperantes españoles lo hacen bien, tienen buena prensa y cuando están respaldados, porque la cooperación se hace a golpe de dinero, no sólo de dedicación de los cooperantes, lo han hecho bien y también se ha hecho aplicando criterios que a veces eran mejores que otros. Pero nuestros cooperantes tiene n buena fama.

17. En mi tesis hago un estudio de caso del modelo español, y he podido comprobar que hay un gran número de organismos que tiene responsabilidades en estos temas. El Gobierno español ha creado dos, en concreto, que a priori parece que llevarán la dirección de estos asuntos la Dirección General de Medios y Diplomacia Pública y el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España. ¿Cree que desde ambos organismos se van a poder establecer estrategias unificadas de diplomacia pública?

Ya lo he mencionado antes. Creo que es bueno que haya una dirección, y para que haya una dirección creo que debe haber un organismo y no varios; pero también pienso que

esos organismos, o el que más influya, no puede funcionar a golpe de decreto. Tendrá que dar ejemplo; tendrá que ser capaz de identificar los conceptos esenciales para mejorar nuestra imagen y en ese sentido creo que es una tarea muy difícil. Difícil en general, en cualquier país del mundo pero en especial en el nuestro, que es un poco disciplinado. Y además, le gusta ser "conteras". Basta que haya un organismo que dicte normas para que alguien opine que faltan otras. pero a pesar de todo creo que es importante; me preocupa que pueda haber varios pero creo que hay que ganar prestigio a base de identificar temas, pocos, y saber promocionarlos bien y hacerlo con la verdad porque en esta historia de imagen la credibilidad es un elemento esencial. Y mucho más en los países del ámbito occidental, en donde la capacidad de crítica y de decir que lo que se dice es falso, o no es cierto, es mayor.

Es una tarea difícil en la que no veo que tenga que haber rectores diplomáticos; pueden ser un buen apoyo y estar en órganos de dirección, pero creo que es una labor de especialistas de imagen y de comunicación.

Hace unos meses, España sufrió numerosos ataques a su imagen y a su reputación en la prensa internacional. Algunos, como los reportajes de The New York Times, realizados por españoles. La prensa anglosajona no nos quiere, según parece. ¿Tienen nuestro servicio exterior herramientas para combatir este tipo de especulaciones? ¿debería hacerlo?

Esto requiere una contestación muy compleja, a mi juicio. Tengo un amigo que fue embajador en Londres antes de llegar yo y estaba muy molesto porque decía que en el Reino Unido, en las películas, en la TV se recordaba la Alemania nazi; él decía que eso ya había pasado e hizo una labor para dejar claro que no somos los de entonces. Pero eso lo sabe todo el mundo. A veces, responder acaba siendo peor porque lo único que se hace es remover y hacer que el que lo ha dicho se ratifique aún más; es como los debates que tenemos en la televisión española que a veces me parecen lamentables, no por los temas sino por los argumentos y los comportamientos de los "debatistas".

Pero España tiene una tendencia victimista que explota demasiado. Que nos viene de la época de Franco, de la Dictadura. Porque hay cosas de la Dictadura que la Democracia no ha sabido quitarse de en medio. Los anglosajones nos ponen a veces el dedo en la llaga, pero es que la llaga existe. Y eso vale para nuestra prensa, que no es tan buena como la

anglosajona, en general, y hay que saber reconocer cuando le dicen a uno que se ha equivocado.

...

En el mundo anglosajón, la libertad de prensa es muy buena. Cuando ellos dicen algo sobre España no hay que verlo como un ataque, hay que saber reconocer aquello que hay que hacer y mejorar y no molestarse siempre por todo.

Puede que alguna vez digan algo pero... a nosotros nos gustaría que Marruecos fuera un país democrático como el nuestro, y supongo que le molestará a los marroquíes que la prensa española diga que no lo son. Pero es verdad.

Dicho esto, la política exterior es la defensa de los intereses y el mundo internacional, aunque va a ello, no es un mundo ordenado; cada uno debe defenderse a sí mismo.

...

Cuando estaba en Londres, los medios anglosajones ya hablaban de la burbuja inmobiliaria española y parece que llevaban razón.

La recomendación que yo hago es que hay que ser más humilde y aceptar que lo que nos dicen en la prensa extranjera, con mala idea o para ayudarnos, es aceptarlo y corregir lo que está mal.

En este tiempo de crisis, y antes lo ha apuntado usted, Marca España es un concepto comercial. ¿Considera que la Marca España puede ser un buen incentivo para la economía?

Como ya he dicho, todo lo que sea dorar el prestigio de uno fuera, realzarlo, ayuda a la Marca España. Se hacen coches en España que se venden bajo marcas francesas o inglesas, pero hay una marca que ese llama SEAT, si España tiene buena prensa, un joven alemán y francés, que no tiene dinero para comprarse un coche más caro y que duda entre esa y otra marca similar, puede que coja el español porque le gusta, por su prestigio, etc. Y si le sale bueno, le parecerá que los productos españoles son buenos.

Claro, ambos se ayudan, aunque yo objeto la conceptualización de marca país, que me parece demasiado comercial.

Con algunos países del ámbito bolivariano, sin que esto sea una definición sino el establecimiento de un entorno, también hemos tenido incidentes; desde el "¿Por qué no te callas" hasta el actual presidente de Venezuela atacando al presidente del Gobierno español o Evo Morales que tuvo problemas al atravesar Europa recientemente y que metió a España en ese saco. ¿Perjudican esos incidentes a la imagen de España en Latinoamérica?

Cualquier incidente perjudica en general. También es verdad que los incidentes pasan, pero hay que intentar evitarlos.

...

Hay momentos en que hay que dejar pasar y hacer como que uno no lo ha oído.

...

Pero estos incidentes tienen matices. Pero tengo la impresión de que estos incidentes están olvidados, pero los estados tienen que ser firmes.

¿Considera la situación política en España influye de forma significativa en la imagen de nuestro país en el exterior?

Evidentemente sí. Como repercute en otros. Acuérdesse el caso Watergate con Nixon. No ganó Estados Unidos mucho prestigio en ese momento. Ni el Reino Unido cuando descubrimos que muchos parlamentarios británicos obtenían ayudas de vivienda que no eran las que ocupaban.

¿Gana prestigio Alemania cuando descubrimos que algunos de sus políticos han plagiado las tesis?

En cambio, y esto me parece muy importante, si se gana prestigio en el ámbito de una democracia es cómo se resuelven esas cosas.

Si dos ministros y el presidente de Alemania dimiten porque es evidente que han cogido textos de otros lugares y no han citado las fuentes, o se resuelve el problema de los diputados ingleses, con dimisiones o devolución de dinero...

Los escándalos no ayudan al prestigio pero sí la solución de esas situaciones porque entonces se ve que se ha resuelto el conflicto. La sociedad reacciona. Su sistema funciona.

Yo creo que es la lección que hay que aprender en este país. Y no es tanto el que haya un escándalo sino cómo se resuelve.

¿Podemos contribuir a la imagen, a la identidad de España en el exterior?

Sí. Todos, individualmente, contribuimos a la imagen de España. Depende de nuestro comportamiento, que dará una buena o mala imagen de España.

Todos contribuimos a la buena, o mala, imagen de España.

Tenía una pregunta que prácticamente ya la ha contestado, pero se la voy a hacer por si desea matizarla. ¿Ética o estética para la Marca España? ¿Maquillamos o nos presentamos como somos?

No soy partidario del maquillaje porque se nota; además, de noche hay que quitárselo. o te lo quitan.

Hay que vender nuestra imagen sobre una realidad fiable; y como creo que tenemos muchas cosas buenas -si todo fuera malo, la respuesta sería maquillaje- pues no veo la necesidad del maquillaje.

Además, la sociedad española en general debe mejorar sus puntos flacos y eso contribuirá a mejorar la imagen.

España hizo un gran esfuerzo de adaptación desde el final de la dictadura hasta el ingreso en la UE. Luego ha reaccionado como el opositor que ha ganado una oposición y se cree que ya no tiene que estudiar.

Yo creo que en el fondo la sociedad española quiere estar en Europa pero no ser europeos, y eso hay que cambiarlo. Tenemos que "ser". y esto es muy importante.

...

España tiene que tener una política de idiomas. Y nuestros jóvenes deben salir al exterior a formarse y trabajar. No por falta de dinero sino por vocación de estar fuera y aprender fuera.

Embajador, por nuestra parte la entrevista ha terminado. ¿Quiere añadir algo?

Bueno, lo anterior es lo que quería añadir; espero que le haya sido de utilidad.

Sr. Miranda, le agradecemos su tiempo y su amabilidad y le deseamos lo mejor en lo personal y en lo profesional.

11.1.2. ENTREVISTA A D. JUAN CARLOS GAFO ACEBEDO

Fecha: 9 de septiembre de 2013.

Esta entrevista realizada a D. Juan Carlos Gafo Acevedo, diplomático y cuyo último puesto ha sido el de director de la Oficina de la Marca España además de ocupar diversos puestos en el exterior—como Irán, Israel, Argentina o Líbano— y haber sido director del Departamento de Protocolo de la Presidencia del Gobierno, se enmarca dentro de la investigación para una tesis doctoral del entrevistador que tiene por título La diplomacia pública española: 1939-2012. Comunicación, imagen y Marca España.

Se trata de una revista realizada tras el estudio de investigación; es decir, una entrevista final tras el proceso de análisis del resto de datos con el fin de contrastar información.

Con ella pretendemos recabar la opinión como experto, como diplomático, que ha contado con diversos destinos en el exterior.

Sr. Gafo, muchas gracias por su amabilidad y disposición.

Empezaremos hablando de diplomacia pública y marca país en general para, posteriormente, centrarnos en España.

Usted es un diplomático español en ejercicio; en el ejercicio de la diplomacia tradicional. ¿Cómo definiría la diplomacia pública?

La diplomacia pública es una nueva modalidad dentro del hoy amplio abanico de instrumentos empleados por la diplomacia contemporánea y se refiere a todos aquellos programas, tanto de información política como cultural y educativa, que cada gobierno destina para defender y promocionar su política exterior y la imagen de su país ante los gobiernos extranjeros y, especialmente, ante los públicos activos extranjeros y nacionales.

La diplomacia pública se distingue de la diplomacia tradicional en el hecho de que se dirige no sólo a gobiernos, sino también -y principalmente- a públicos, extranjeros y nacionales, organizaciones, personas y sociedad en general. La diplomacia pública recibe su nombre por el hecho de que va dirigida al gran público, a la opinión pública, y no por su carácter público o privado.

La diplomacia pública constituye en la actualidad una parte importantísima del esfuerzo de los Estados por promocionar la imagen nacional y acompañar su política exterior. Como fenómeno específico, surgió gracias a la generalización de la cultura democrática y a los avances técnicos y sociológicos de los medios de comunicación social.

¿Considera que es una actividad reservada a los diplomáticos o existen otros actores que intervienen como instrumentos esenciales de las estrategias de diplomacia pública de un país?

La diplomacia pública puede -y debe- ser llevada a cabo por una multiplicidad de actores, tanto públicos como privados. En sentido amplio, todas aquellas instituciones, organismos, asociaciones e, incluso, individuos que tienen algún tipo de proyección exterior son actores y sujetos de la diplomacia pública.

¿Cómo cree que contribuye la diplomacia tradicional a las estrategias de diplomacia pública? ¿Cuál sería, en su criterio, la función que debería desempeñar la diplomacia tradicional en la pública?

Aunque el Estado es quien debe pilotar la estrategia de diplomacia pública, ésta constituye la labor conjunta de un amplio abanico de actores. Cualquier buena estrategia en la materia precisa del concurso de todos aquellos departamentos y organismos, públicos y privados, que desarrollan una vertiente exterior clave en la imagen de un Estado o entidad. Ello incluye, como es el caso de España, no sólo a la Administración General del Estado sino también, en su caso, a las Administraciones autonómicas o regionales, y a la Administración Local. Ante esta multiplicidad de actores, se deduce que uno de los grandes retos -si no el mayor- de cualquier estrategia de diplomacia pública es la coordinación.

En este contexto, es claro que al Ministerio de Asuntos Exteriores —y a los funcionarios diplomáticos— les corresponde un papel de enorme relevancia. En la mayoría de los países, la diplomacia pública se considera un elemento indivisible de la política exterior, cuya planificación y ejecución se encuentra centralizada en los ministerios de asuntos exteriores. Ello no obsta para que, en ocasiones, las Jefaturas del Estado y/o Gobierno y el resto de departamentos ministeriales con vertiente internacional lleven también a cabo labores de diplomacia pública en sus respectivos ámbitos de competencia.

¿Cómo cree que influyen las tecnologías actuales —teléfonos inteligentes, tabletas, conexiones inmediatas, redes sociales— en las acciones y estrategias de la diplomacia pública?

La diplomacia pública sería inimaginable sin los nuevos medios tecnológicos, mediáticos e informáticos que tantas posibilidades han abierto en el campo de la imagen. Hay que tener en cuenta que uno de los elementos esenciales de cualquier estrategia de diplomacia pública es la comunicación y la gestión de la información, desde su obtención hasta su difusión.

**¿Representan peligros las redes sociales en la reputación de un país?
¿Presentan ventajas en la acción exterior?**

Las redes sociales constituyen una herramienta muy potente, y hoy en día imprescindible, para medir el impacto de una política, escuchar voces alternativas y dialogar con la opinión pública. Desde mi punto de vista, son más un instrumento de recepción y análisis que de emisión, aunque también cumplan un papel significativo en este ámbito. Como cualquier herramienta de comunicación, también incluyen un factor-riesgo que hay que valorar adecuadamente.

Desde su punto de vista, ¿cuál es la importancia de la imagen exterior para un país?

La imagen que un país proyecta hacia el exterior, el modo en que el resto le percibe, son en el mundo global, complejo y en constante mutación que nos ha tocado vivir, cuestiones de capital importancia en el ámbito de las relaciones internacionales. En este

mundo de frenética información, los medios de comunicación y la imagen desempeñan un papel esencial.

En este contexto, una buena imagen-país es un activo que sirve para respaldar la posición internacional de un Estado política, económica, cultural y socialmente. Puede y debe coadyuvar a la recuperación del crecimiento y del empleo: la mejora de la imagen de nuestro país tanto en el exterior como en el interior del mismo, contribuirá al aumento de las exportaciones, la atracción de inversión extranjera, el apoyo a la internacionalización de las, un mejor acceso a los mercados de financiación, el incremento del turismo y, en definitiva, la recuperación económica.

¿Qué efectos tiene una buena o mala gestión política o económica en la imagen de un país?

Bueno, los que acabo de mencionar, en esencia.

La marca país, ¿contribuye a mejorar la acción exterior, o es al contrario, la acción exterior es la que contribuye a la marca país?

Creo que existe una ineludible interacción. Una marca país se basa, ante todo, en la imagen y la percepción. Pero dicha percepción se fundamenta, a su vez, en un complejo acervo de tangibles e intangibles que, en parte, vienen definidos por nuestra acción exterior.

Del mismo modo que la acción exterior debe potenciar la marca país, al mismo tiempo, como ya he indicado, una buena imagen-país contribuye también a respaldar la posición internacional de un Estado y a reforzar su peso en los foros internacionales de toma de decisiones.

¿Qué importancia tiene el mundo de la cultura en la diplomacia pública?

La cultura, o diplomacia cultural, representa uno de los elementos esenciales de cualquier estrategia de diplomacia pública. La promoción de intangibles culturales –la lengua, el acervo artístico, el patrimonio, etc.- constituye una de las mejores vías para fomentar el conocimiento de la realidad de un país, promover el entendimiento entre

personas y culturas diferentes y desarrollar lo que se denomina la diplomacia de intercambio: un extranjero que haya conocido a fondo a un país y su cultura –haya vivido, veraneado, estudiado su lengua o disfrutado de una beca en el mismo- será en principio más favorable a posicionarse a su favor. Instrumentos como las becas, las visitas de líderes o creadores de opinión, de periodistas, etc. pueden contribuir a esta finalidad.

De entre los diferentes modelos existentes de gestión de la diplomacia pública, es el francés el que tradicionalmente ha otorgado una posición más principal a la diplomacia cultural

¿Y la comunicación?

No hay diplomacia pública sin comunicación. Esta se apoya necesariamente en el desarrollo de estrategias de comunicación, que incluyen programas de información y difusión y campañas de promoción. Comunicación, estrategia y diplomacia pública van necesariamente de la mano.

Entrando en el terreno específicamente español, ¿está de acuerdo con el eslogan “Spain is different”? Es decir, ¿es España diferente? ¿En qué?

Se trata de un eslogan que se popularizó en el marco de una campaña destinada, sobre todo, al turismo exterior y que promocionaba nuestra variedad y “exotismo”. Corrían los tiempos de D. Manuel Fraga. Entonces verdaderamente éramos diferentes. Hoy, afortunadamente, hemos conseguido hitos importantes de desarrollo político, económico y social que, aun conservando nuestra idiosincrasia, han conseguido acercarnos a los mejores estándares de nuestros países vecinos. Con todo, todos los países, todos los pueblos mantienen sus diferencias. Hay que poner en valor aquellas que nos hacen más atractivos para visitar, veranear, invertir, estudiar, comprar, establecerse, etc..

¿Debe o debería ser diferente?

España debe caracterizarse por exportar excelencia; y lo hacemos -y lo debemos hacer aún más y mejor- en sectores como el de las infraestructuras y grandes proyectos, las energías renovables, la gestión del agua, las TIC's, la biotecnología, la sanidad, la moda, la gastronomía, el deporte y las industrias deportivas, la lengua, la cultura, el patrimonio, las escuelas de negocios, etc.

España debe ser también, desde mi punto de vista, un país de valores.

Desde Marca España se han identificado tres atributos que, a nuestro juicio, deben acompañar la imagen de nuestro país: ingenio e innovación; riqueza en la diversidad; y fiabilidad y confianza. Para ello, contamos con un país que aspira a ser tradicional y moderno e innovador al mismo tiempo, solidario, flexible y abierto al cambio.

Ha tenido diversos destinos en el exterior; el último, embajador de España en Líbano. ¿Cómo diría que se ve la imagen de España desde fuera? ¿Cómo la aprecian los ciudadanos extranjeros?

La imagen puede variar de un país a otro, o de una región del mundo a otra. En general, como demuestran las encuestas que se han llevado a cabo por entidades como el Real Instituto Elcano, nuestra imagen es muy positiva en los llamados “aspectos blandos” o “cálidos” de la Marca y menos en los “fríos”, es decir, aquellos asociados a la tecnología, la productividad, la innovación, la industria, etc. No obstante, en términos generales podemos afirmar que tenemos una imagen potente –hay muchos países que carecen prácticamente de ella-, que ésta es globalmente positiva y que, paradójicamente, fuera nos ven mejor que la percepción que de nuestro país tenemos los propios españoles.

¿Y las elites políticas y empresariales?

Si se refiere a las de otros países, creo que la percepción es similar. España es un país respetado y apreciado por su cultura y calidad de vida en general y lo es también, cada vez más, como país líder en diversos sectores tecnológicos, en infraestructuras, en energías renovables, en diversos sectores productivos, así como un país favorable para invertir.

¿Cuáles son, en su opinión, las principales señas de identidad de España?

Ya he mencionado algunas. Hemos demostrado al mundo que somos un pueblo dinámico, valiente, pleno de energía, dotado de innegables valores para la expresión artística y literaria y para el deporte, individual y colectivo. Somos creativos, innovadores y, al mismo tiempo, respetuosos con nuestra herencia y tradiciones. Somos solidarios, familiar, comunitaria y globalmente. Seguimos siendo una economía importante en Europa y en el mundo; líderes en numerosos sectores productivos y tecnológicos; tenemos empresas dinámicas y, en muchos casos, punteras en sus respectivos ámbitos de actividad;

nos comunicamos en la segunda lengua del mundo por número de hablantes –nativos, de dominio limitado y aquellos que lo hablan como lengua extranjera-, y el segundo idioma de comunicación internacional, además de poseer una inmensa riqueza lingüística por la coexistencia de otras cuatro lenguas co-oficiales.

Somos una potencia mundial en el ámbito artístico-cultural; en el terreno del medioambiente y la biosfera; primer destino mundial en turismo vacacional y cuarto destino turístico del mundo en número de visitantes; líderes en gastronomía y alimentación; somos una potencia deportiva mundial; y también somos solidarios (líderes mundiales en trasplantes, por ejemplo). A pesar de los recortes que coyunturalmente afectan a nuestra cooperación internacional, la AECID -que en septiembre cumple 25 años de existencia- ha realizado una labor excepcional, al igual que otras instituciones como la ONCE, Cáritas, Cruz Roja o la FESBAL, etc.

¿Y los principales iconos de esas señas de identidad?

Nuestros deportistas, científicos, médicos, investigadores, empresarios, artistas, chefs, actores..... ellos son los verdaderos Embajadores de la Marca España.

Señas de identidad como el flamenco, los toros o la siesta, que forman parte de nuestros estereotipos, ¿benefician o perjudican a la imagen de España en el exterior?

En toda Marca existen componentes estructurales que es muy difícil obviar y/o modificar y que, en este caso, nos acompañan, lo queramos o no. El flamenco ha sido reconocido por la UNESCO como patrimonio inmaterial de la Humanidad. Los toros, con independencia de otro tipo de consideraciones, todas ellas respetables, es una fiesta de larga tradición en nuestro país. La investigación médica ha demostrado que una siesta en su justa medida puede ser beneficiosa para el organismo...

El reto no está en despojarnos de nuestros “tópicos” nacionales, sino en aprovecharlos para mostrar nuestra otra cara, aquello que también tenemos y hacemos bien y que, poco a poco, debe también incorporarse a nuestra imagen, enriqueciéndola.

Su destino como embajador en Beirut, y su puesto como director de Protocolo de la Presidencia del Gobierno, entre otros, le han permitido ver en acción a las Fuerzas Armadas y a los cooperantes de la AECID en el exterior. ¿Cómo diría que contribuyen las Fuerzas Armadas a la imagen internacional de nuestro país?

El despliegue de nuestras Fuerzas Armadas en diversas partes del mundo, con objeto de contribuir al fin general de preservar la paz y estabilidad, aporta una enorme visibilidad, además de tener un gran impacto sobre la sociedad civil por las labores que aquellas realizan: atención médica, veterinaria, proyectos de cooperación, enseñanza del español, etc. Es el caso del Líbano, pero también de Afganistán, el Océano Índico y el Golfo de Guinea (lucha contra la piratería y tráfico ilícitos y fomento de la seguridad en la zona), de su contribución a una estrategia europea de defensa para el Sahel o de la experiencia de nuestras Fuerzas y Cuerpos de Seguridad (Policía y Guardia Civil, muy especialmente) en la formación de cuadros homólogos y en el desarrollo de estrategias regionales de seguridad (en Centroamérica, por ejemplo).

¿ Y la Agencia de Cooperación Internacional al Desarrollo?

La cooperación española al desarrollo es el reflejo del compromiso de la ciudadanía española en la lucha contra la pobreza y por el desarrollo sostenible, así como una inversión que redundará en la imagen positiva del país.

La Cooperación Española cuenta con el sólido respaldo de una política de Estado de amplio consenso entre todos los agentes: la Administración Central, las Comunidades Autónomas, las entidades locales, los grupos parlamentarios y la sociedad civil. La riqueza y la diversidad de actores es uno de sus mayores activos.

La política de cooperación al desarrollo es uno de los ejes fundamentales de nuestra acción exterior y se ejecuta, desde la Administración General del Estado, a través de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). A día de hoy, cuando se van a cumplir 25 años de su existencia, y aunque la Cooperación Española se enfrenta a retos externos sobrevenidos por las transformaciones que ha experimentado la agenda global y a una importante limitación de los recursos disponibles, hay que poner en valor su excepcional labor, como ya he dicho más arriba.

Como hemos dejado constancia en la tesis, España cuenta con un número importante de organismos e instituciones que realizan acciones de diplomacia pública, con mayor o menor intensidad. El Gobierno actual ha creado dos organismos directivos: la Dirección General de Medios y Diplomacia Pública y el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, del que ha formado usted

parte. ¿Cree que desde ambos organismos se van a poder establecer estrategias unificadas de diplomacia pública?

Así debe ser. El R.D. 998/2012, de 28 de junio, creó la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, a quien compete la planificación, el impulso y la gestión coordinada de las actuaciones de las Administraciones Públicas, de los organismos públicos de ellas dependientes y de cuantas entidades públicas y privadas protagonizan y están implicadas en la promoción de la imagen exterior de España en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico.

El Alto Comisionado es nombrado por el Presidente del Gobierno, de quien depende funcionalmente a través del Consejo de Política Exterior (instancia de apoyo y asesoramiento al Presidente del Gobierno en su función de dirigir y coordinar la acción del ejecutivo en ese ámbito). El Alto Comisionado depende orgánicamente del Ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación y cuenta con una Oficina que, para no incurrir en mayor gasto, utiliza los recursos humanos y materiales del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

En este contexto, y como señala el citado Real Decreto en su artículo 6, el Alto Comisionado contará con el necesario apoyo administrativo y material de todos los órganos de los distintos Departamentos Ministeriales, en particular, de las Direcciones Generales de Relaciones Económicas Internacionales, Medios y Diplomacia Pública y la OID del Ministerio de Asuntos Exteriores, además de la DG de Relaciones Culturales y Científicas de la AECID.

Como conocedor del organismo para la Marca España, ¿es adecuada la estructura con la que cuenta o se irá modificando y racionalizando con el tiempo?

Marca España surge en un contexto económico y presupuestario especialmente complejo y con el compromiso de no representar incremento del gasto público. No obstante, y a medida que la iniciativa se consolide, requerirá, a mi juicio, una mínima dotación presupuestaria, mayores medios personales y una estructura más ambiciosa, que le permita cumplir adecuadamente la finalidad para la que fue creada.

¿Es un organismo, el Alto Comisionado, con vocación permanente u obedece a una necesidad puntual para ayudar a superar la crisis?

Tiene una firme vocación de permanencia, no sólo por encima de la coyuntura económica, sino más allá de cualquier cambio de Gobierno. Marca España no puede tratarse de una política de partido o del Gobierno de turno, sometida a vaivenes políticos: su vida sería efímera y de poco habría servido el importante trabajo que se está haciendo.

Hace unos meses, España sufrió numerosos ataques a su imagen y a su reputación en la prensa internacional. Algunos, como los reportajes de The New York Times, realizados por españoles. La prensa anglosajona no nos quiere, según parece. ¿Tienen nuestro servicio exterior herramientas para combatir este tipo de especulaciones?

Considero que desde Marca España debemos hacer un esfuerzo especial en determinados países y/o mercados. Se trata de promover acciones de influencia, que persiguen un efecto divulgativo -poner en valor las realidades positivas de España- y un efecto de atracción (conquistar el ánimo de instituciones y personas en el mundo que adoptan decisiones y crean opinión pública). Puesto que la imagen de España varía de país a país y de colectivo a colectivo, los planteamientos de dichas acciones no pueden ser idénticos para todos ellos, sino diseñados cuidadosamente según el destinatario del caso. Estas acciones pueden desglosarse en 2 modalidades: iniciativas estructurales o a largo plazo, que contrarresten imágenes generales negativas (clichés, estereotipos, etc.); y aquellas otras de carácter proactivo y/o coyunturales, para aprovechar acontecimientos concretos, afianzar la percepción positiva que se vaya generando o responder a informaciones que amenacen la imagen de España en un país o zona determinada.

Para ello contamos con diversos instrumentos, entre ellos: campañas de comunicación; programas de visitas a líderes de opinión y periodistas debidamente seleccionados; la labor de nuestras Embajadas en el exterior; y los españoles en el exterior y los extranjeros amigos de España. La incorporación de la “diáspora” a las tareas de defensa y promoción de la imagen de nuestro país es un objetivo esencial del proyecto. Se ha iniciado ya, con el concurso de nuestras Embajadas y Consulados, la tarea de crear una red de españoles residentes en el exterior, así como de extranjeros relacionados con España por lazos familiares, afectivos o económicos, bien posicionados en sus respectivas sociedades y sectores profesionales, para que puedan salir en defensa y apoyo de nuestra

imagen. El programa se ha iniciado, como países piloto, en Alemania, Francia, EE.UU. y Reino Unido.

En este tiempo de crisis, ¿considera que la Marca España puede ser un buen incentivo para la economía?

Como ya he expuesto anteriormente, una buena imagen es un activo que sirve para respaldar la posición internacional de un Estado política, económica, cultural y socialmente. Por ello, sus efectos sobre la economía serán siempre positivos: servirá para atraer más inversiones y turismo, para acceder más y en mejores condiciones a la financiación internacional, para aumentar las exportaciones, para facilitar la internacionalización de nuestras empresas y, en resumen, para relanzar la economía y crear empleo.

¿Cómo cree que influyen los incidentes con gobiernos del ámbito bolivariano en la Marca España en Latinoamérica?

Se trata de desencuentros puntuales que no deben empañar unas relaciones extremadamente sólidas, que van más allá de aquellos y que se basan en un entramado de intereses compartidos en el ámbito económico, cultural, político y social.

¿De qué forma utiliza la diplomacia española las redes sociales y las posibilidades de las tecnologías actuales en la acción exterior?

Las redes sociales y las nuevas tecnologías están siendo progresivamente incorporadas a nuestra diplomacia, tanto desde los servicios centrales como en nuestras Embajadas y Consulados en el exterior. La OID está pilotando un plan para su utilización eficaz y segura.

En su período como embajador en Beirut, ¿qué actividades de diplomacia pública realizó en la embajada? ¿Con qué objetivo?

Muy numerosas, de carácter político, cultural, económico, mediático, deportivo, de cooperación, de defensa, etc. El Líbano es un país en el que confluyen numerosos aspectos y actores de nuestra acción exterior: nuestras Fuerzas Armadas integradas en UNIFIL, una extensa cooperación al desarrollo, una intensa agenda cultural y lingüística –incluyendo

uno de los Centros Cervantes más activos de la red-, una destacada presencia de nuestros productos y servicios, una presencia política y mediática de primer orden, etc.

Permítame resaltar que las embajadas, consulados y oficinas sectoriales en el exterior cumplen un papel especialmente importante, no ya sólo para informar sobre la percepción que sobre nuestro país existe en sus respectivas demarcaciones, sino también a la hora de tratar de influir sobre dicha percepción a través de diversos instrumentos, coordinando actividades propias de la Marca España y, como ya he indicado más arriba, seleccionando a aquellos españoles en el extranjero o nacionales de los países ante los que están acreditados con especial afinidad con España para los fines comentados.

¿Considera la situación política en España influye de forma significativa en la imagen de nuestro país en el exterior?

La situación política y otros problemas internos (crisis institucional, casos de corrupción, etc.), que pueda atravesar un país –en este caso, España- sin ser obviamente positivos para su imagen, no inciden de forma tan negativa como se podría pensar. No suelen alcanzar el nivel estructural de dicha imagen y, en cualquier caso, no inciden de modo proporcional a la percepción –o escándalo, según los casos- que suelen provocar entre los ciudadanos del propio país. Este es también el caso de España. Sin embargo, la crisis económica -y elementos conexos- es el factor que más negativamente ha incidido sobre dicha imagen durante los tres últimos años. Su dimensión no es meramente nacional, sino que repercute en países, entidades y ciudadanos de otros muchos, si bien tampoco suele afectar a la imagen estructural de un Estado salvo que persista en el tiempo de forma prolongada.

¿Cómo cree que puede contribuir cada ciudadano en España a nuestra marca como país?

Hablar de España en positivo puede parecer hoy difícil, para algunos hasta incomprensible –incluso frívolo-, en el presente clima de innegable preocupación y sufrimiento en el que se encuentran muchos de nuestros conciudadanos. No se trata de ocultar los problemas por los que estamos atravesando, sino de colaborar a encontrar vías para su superación y de sentar las bases para un futuro mejor para el momento en que, como todos esperamos, logremos superar la actual etapa de incertidumbre. Cuando llegue ese momento, deberíamos haber logrado forjar un Estado y unas instituciones más sólidas

para seguir construyendo el espacio de libertad y desarrollo que tanto nos ha costado edificar a lo largo de los últimos años. Esta tarea podemos y debemos hacerla entre todos y en beneficio de todos los españoles.

¿Ética o estética para la Marca España?

Ante todo ética, aunque la estética siempre es importante en cualquier actividad relacionada con la comunicación.

Por último, ¿quiere añadir alguna consideración acerca de las acciones de diplomacia pública española en la actualidad?

Tan sólo mi deseo de que nuestra diplomacia pública -y Marca España, en concreto- vayan consolidándose de forma satisfactoria y calando en el conjunto de la sociedad. Será señal de que, entre todos, habremos superado los graves problemas que estamos hoy atravesando y de que habremos salido fortalecidos como Estado y como pueblo.

Sr. Gafo, le agradecemos su tiempo y su amabilidad y le deseamos lo mejor en lo personal y en lo profesional.

11.1.3. ENTREVISTA A D. GONZALO QUINTERO SARAVIA

Fecha: 25 de agosto de 2013.

Esta entrevista realizada a D. Gonzalo Quintero Saravia, diplomático, doctor y actualmente consejero político de la Embajada de España en Washington, se enmarca dentro de la investigación para una tesis doctoral del entrevistador que tiene por título La diplomacia pública española: 1939-2012. Comunicación, imagen y Marca España.

Se trata de una revista realizada tras el estudio de investigación; es decir, una entrevista final tras el proceso de análisis del resto de datos con el fin de contrastar información.

Con ella pretendemos recabar la opinión como experto, como diplomático, que ha contado con diversos destinos en el exterior y, además, ha sido segundo introductor de embajadores en el MAEC.

Sr. Quintero, muchas gracias por su amabilidad y disposición.

Empezaremos hablando de diplomacia pública y marca país en general para, posteriormente, centrarnos en España.

Usted es un diplomático español en ejercicio; en el ejercicio de la diplomacia tradicional. ¿Cómo definiría la diplomacia pública?.

Intentar definirla yo sería temerario ante la presencia de un experto como el doctorando Alfredo Rodríguez. Desde la acuñación del término por el diplomático y académico Edmun Gullion hacia mediados de la década de 1960 supone el reconocer una nueva realidad de las relaciones internacionales. Una nueva situación en la que los gobiernos y los agentes diplomáticos han dejado de tener el monopolio en la formación y ejecución de la política exterior de los Estados y busca incorporar a los elementos de la sociedad con intereses e influencia en ella.

¿Es una actividad reservada a los diplomáticos o existen otros actores que intervienen como instrumentos esenciales de las estrategias de diplomacia pública de un país?

Por su propia esencia y origen no es que esté abierta a otros sectores de las sociedades de los distintos países sino que son éstos precisamente los que asumen el liderazgo en la diplomacia pública. Los diplomáticos deben reconocer y asumir esta nueva realidad para participar en ella como un actor más.

¿Cómo contribuye la diplomacia tradicional a las estrategias de diplomacia pública? ¿Cuál sería, en su criterio, la función que debería desempeñar la diplomacia tradicional en la pública?

La diplomacia pública debe ser incorporada dentro de los instrumentos de la diplomacia tradicional. En este sentido la experiencia de otros países resulta esencial, especialmente importante es el caso de los Estados Unidos de América, pioneros en este tema.

¿Cómo cree que influyen las tecnologías actuales —teléfonos inteligentes, tabletas, conexiones inmediatas, redes sociales— en las acciones y estrategias de la diplomacia pública?

Estimo que dotan a la diplomacia pública de una velocidad e inmediatez de la que antes se carecía. Esta rapidez también puede resultar peligrosa si no se equilibra con un importante grado de reflexión.

¿Representan peligros las redes sociales en la reputación de un país? ¿Presentan ventajas en la acción exterior?

El principal riesgo está en las características de estas nuevas tecnologías que aceleran el intercambio de información pero sin discriminar el distinto valor de cada fuente.

Desde su punto de vista, ¿cuál es la importancia de la imagen exterior para un país?

Enorme. La dificultad reside en su cuantificación. ¿Hasta qué punto? ¿Cuán es el límite de influencia?

¿Qué efectos tiene una buena o mala gestión política o económica en la imagen de un país?

La gestión de la imagen es esencial aunque siempre hay que tener en cuenta que se trata precisamente de esto, una imagen. Es decir, el reflejo de una realidad y no la ocultación o distorsión de ésta.

La marca país contribuye a mejorar la acción exterior, o es al contrario, la acción exterior es la que contribuye a la marca país?

Ambas direcciones deben ser complementarias.

¿Qué importancia tiene el mundo de la cultura en la diplomacia pública?

Enorme. Baste pensar en los ejemplos de Francia o México como países que han tenido o tienen una presencia internacional muy relevante en gran parte gracias a sus políticas culturales.

¿Y la comunicación?

Cabría decir lo mismo que en el caso anterior.

Entrando en el terreno específicamente español:

¿Está de acuerdo con el eslogan “Spain is different”? Es decir, ¿es España diferente? ¿En qué?

No. Este eslogan fue una exitosa campaña de propaganda bajo la que se escondía la legitimación de un modelo político que perseguía las libertades individuales. España es diferente en el mismo sentido que lo puede ser Francia o el Reino Unido o Japón o cualquier otro Estado con una larga historia a sus espaldas.

Si considera que lo es, ¿debe serlo? Si cree que no, ¿debería serlo?.

España debe ser diferente en todo caso en el sentido de potenciar algunas de nuestras ventajas comparativas respecto de otros países.

Ha tenido diversos destinos en el exterior. ¿Cómo diría que se ve la imagen de España desde fuera? ¿Cómo la aprecian los ciudadanos extranjeros?

No creo que se pueda hablar de una imagen de España en el exterior sino que ésta varía mucho según el país concreto del que se trate. No es la misma la que pueda tener la sociedad mexicana, la colombiana, la norteamericana o la pakistaní.

¿Y las elites políticas y empresariales?

Por su propia condición de élites, la imagen de España entre estos colectivos debería estar mejor informada que la que se tiene en el conjunto de la sociedad, aunque ello no siempre sea así. La ventaja es que es más fácil operar sobre estos colectivos que sobre el conjunto de la sociedad.

¿Cuáles son, en su opinión, las principales señas de identidad de España?

Este debate me recuerda al famoso “España como problema” que hunde sus raíces en nuestra historia y que durante la generación del 98 se convirtió en casi una obsesión colectiva entre los medios intelectuales de nuestro país.

¿Y los principales iconos de esas señas de identidad?

A este respecto me remito a las varias encuestas realizadas por la marca España en las que se recogen estos iconos.

Señas de identidad como el flamenco, los toros o la siesta, que forman parte de nuestros estereotipos, ¿benefician o perjudican a la imagen de España en el exterior?

Son armas de doble filo. Por un lado pueden ayudarnos a posicionarnos de manera reconocible en el imaginario de las sociedades de otros países pero, por otro, pueden ser un lastre para proyectar la imagen de nuestra realidad actual. No en vano todos estos estereotipos datan del siglo XIX y la España de entonces y la de hoy son bien distintas.

Como hemos dejado constancia en la tesis, España cuenta con un número importante de organismos e instituciones que realizan acciones de diplomacia pública, con mayor o menor intensidad. El Gobierno actual ha creado dos organismos directivos: la Dirección General de Medios y Diplomacia Pública y el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España. ¿Cree que desde ambos organismos se van a poder establecer estrategias unificadas de diplomacia pública?

Estas deberían ser su función y objetivos.

Hace unos meses, España sufrió numerosos ataques a su imagen y a su reputación en la prensa internacional. Algunos, como los reportajes de The New York Times, realizados por españoles. La prensa anglosajona no nos quiere, según parece. ¿Tienen nuestro servicio exterior herramientas para combatir este tipo de especulaciones?

Personalmente no estimo que se tratase de ataques a la imagen de España. Los artículos a los que hace referencia eran serios y recogían parte de la dura realidad actual española. Una realidad que es preciso reconocer y contra la que es necesario tomar medidas para cambiarla. No cometamos el error de matar al mensajero. Niego también que la prensa anglosajona no nos quiera. La mera idea me parece heredera de un viejo prejuicio nuestro hacia todo o extranjero. La “prensa anglosajona” no expuso nada que no fuera cierto (paro, paro juvenil, millones de españoles en situación de riesgo de pobreza, etc...). Lo que, a mi juicio hay que hacer es reconocer esta dura realidad y exponer lo que estamos haciendo para corregirla. Por ejemplo. Frente al incremento de la pobreza hablar también de la movilización de la sociedad española. A nuestro regreso de Pakistán, mi mujer y yo quisimos hacer trabajo voluntario en Cruz Roja. Allí nos informaron que desde el inicio de la crisis estaban teniendo más voluntarios de los que podían acomodar en sus distintos programas. Esta generosidad de la sociedad española es la que habría que destacar como respuesta a la crisis.

En este tiempo de crisis, ¿considera que la Marca España puede ser un buen incentivo para la economía?

Sí, siempre y cuando se tenga en cuenta las limitaciones de este instrumento. España es mucho más que la marca España.

¿Cómo cree que influyen los incidentes con gobiernos del ámbito bolivariano en la Marca España en Latinoamérica?

Deben separarse lo que son problemas particulares de algunas empresas españolas en el exterior de lo que es la presencia de España en estos países. Si bien los primeros son importantes a corto y medio plazo, la segunda es esencial también a largo. España es más, mucho más, que sus empresas.

¿De qué forma utiliza la diplomacia española las redes sociales y las posibilidades de las tecnologías actuales en la acción exterior?

Tanto la Marca España como nuestras embajadas en el extranjero han tomado conciencia de su importancia y se van extendiendo las que mantienen una activa presencia en las redes sociales. No obstante hay que tener en cuenta que no basta con el impulso inicial sino que debe ser un esfuerzo sostenido en el tiempo para lo que es necesario dotarse de una infraestructura que debe crearse y mantenerse.

En su período como embajador en Islamabad, ¿qué actividades de diplomacia pública realizó en la embajada? ¿Con qué objetivo?

Las embajadas de España en el extranjero llevan décadas haciendo marca España. Si por hacer marca España se entienden actividades destinadas a mejorar e incrementar el conocimiento de nuestro país en Pakistán fueron muchas las que desarrollamos durante mi período como jefe de misión en Islamabad. A título de ejemplo. Las tradicionales recepciones del 12 de octubre fueron dotadas de un contenido temático más allá del tradicional coctel a autoridades y personajes relevantes de la vida política, cultural y económica del país. Así, aprovechamos la conmemoración del aniversario de Picasso para que la convocatoria tuviera un carácter de exhibición de la cultura española, para lo que contamos con el apoyo de los muros Picasso de Barcelona y Málaga. No sólo ello, sino que también se transmitió un mensaje político en dos temas esenciales: educación y género. Se subastaron camisetas firmadas el Real Madrid y del

Barcelona y una raqueta firmada por Nadal que recaudaron fondos para dos importantes y reconocidas ONG. Una dedicada a financiar colegios mixtos y otra a centros de acogida a mujeres víctimas de la violencia de género.

¿Considera que los casos de corrupción política en España influyen de forma significativa en la imagen de nuestro país en el exterior?

Sí. No obstante hay que trabajar para explicar tanto la dimensión del asunto como la reacción. Hay que insistir en que estos casos están siendo investigados por la justicia y en que la sociedad española es de las menos corruptas del mundo. Estos casos de corrupción no se han dado en el seno de la administración, ni en el de la sociedad. Se trata, una vez más, de reconocer el problema a la vez que se explica qué es lo que estamos haciendo para solucionarlo.

¿Cómo cree que puede contribuir cada ciudadano en España a nuestra marca como país?.

En el mismo sentido que acabamos de exponer de admitir los problemas e insistir en nuestra voluntad de corregirlos.

¿Ética o estética para la Marca España?

¿Y por que no ambas?. La estética sin base ética se derrumba bien pronto. De todos modos el ámbito de la marca España está más dentro de la estética que en el de la ética que corresponde de lleno a la concepción de España como país y sociedad.

Por último, ¿quiere añadir alguna consideración acerca de las acciones de diplomacia pública española en la actualidad?

Me parece muy positivo que nuestro país haya ingresado en el grupo de los que reconocen su imagen como un importante factor en su política exterior.

Sr. Quintero, le agradecemos su tiempo y su amabilidad y le deseamos un destino muy fructífero en Estados Unidos.

11.2. ENTREVISTAS A PERIODISTAS

11.2.1. ENTREVISTA A D. ALEX NAVAJAS

Fecha: 15 de septiembre de 2013.

Esta entrevista realizada a D. Alex Navajas, periodista, colaborador en programas de debate de diversos medios de comunicación, se enmarca dentro de la investigación para una tesis doctoral del entrevistador que tiene por título La diplomacia pública española: 1939-2012. Comunicación, imagen y Marca España.

Se trata de una revista realizada tras el estudio de investigación; es decir, una entrevista final una vez realizado el proceso de análisis del resto de datos con el fin de contrastar información.

Con ella pretendemos recabar la opinión como experta, como comunicadora especializada en información política.

Sr. Navajas, muchas gracias por su amabilidad y disposición.

Empezaremos hablando de diplomacia pública y marca país en general, y su relación con la comunicación para, posteriormente, centrarnos en España.

Como periodista en ejercicio, ¿cómo definiría la diplomacia pública?

Da la impresión de que la ahora tan repetida “marca España” es un producto que se encuentra demasiado al albur del Gobierno que toque en cada momento. No hay unas líneas maestras que guíen nuestra diplomacia en el exterior, salvo en muy contadas excepciones. Uno podría enumerar con facilidad varios pilares básicos de la política exterior de Gran Bretaña, Francia o EE UU. ¿Sería igual de sencillo en el caso de la española? Lo acabamos de ver (agosto de 2013) en el caso de Gibraltar, por poner un ejemplo. En ocasiones, somos muy condescendientes y dialogantes; en otros casos, mucho más duros. Y, como éste, hay cientos de casos más.

¿Cuál sería, en su criterio, la función que debería desempeñar la comunicación estratégica en la diplomacia pública?

Ciertamente, estar presente en todos los procesos diplomáticos y negociadores de calado a nivel mundial. En ellos es donde se dirimen las grandes líneas geoestratégicas del momento y para los próximas décadas. Y, como comentaba anteriormente, mantener unas líneas de política exterior y diplomacia claras y no cambiantes.

¿Considera que los medios de comunicación son o pueden ser una herramienta de la diplomacia pública?

Sí; es algo que está fuera de toda duda. Vivir hoy de espaldas a los medios sería vivir fuera de la realidad. El propio epíteto de “pública”, referida a la diplomacia, pone de relieve que tiene en cuenta su incardinación en la sociedad, y la forma seguramente más eficaz de llegar a ésta es mediante los medios de comunicación. Ahora bien, siempre existirá el peligro de emplear los medios de comunicación como modo de manipular a la opinión pública. Conviene volver a recordar la indisolubilidad entre medios de comunicación y ética profesional.

¿Cómo pueden contribuir los medios de comunicación de un país a la imagen exterior de ese país?

De nuevo, de modo determinante. Si, por ejemplo, en los años 60 se vendió España como destino turístico de “sol y playa” se debió, en gran medida, a la insistencia con que los medios de comunicación repitieron este mensaje. Los informes devastadores que han aparecido en los últimos años en varios medios de comunicación extranjeros sobre la economía española han contribuido de nuevo a crear una imagen –negativa, en este caso– de nuestro país.

¿Considera que los medios de comunicación deberían apoyar a las estrategias de Marca España?

Sí, sin duda, especialmente en estos momentos en los que nos aqueja un inmenso desafecto hacia nuestra nación y una falta rampante de patriotismo.

¿Cómo cree que influyen las tecnologías actuales —teléfonos inteligentes, tabletas, conexiones inmediatas, redes sociales— en las acciones y estrategias de comunicación de la diplomacia pública?

Un simple tuit puede arruinar la carrera de un político (lo hemos visto en numerosas ocasiones), o incluso poner en entredicho la diplomacia pública de un país. Hasta un micrófono abierto en mal momento puede alterar a las relaciones diplomáticas entre países...

¿Representan peligros las redes sociales en la reputación de un país?

Sí; se trata de una herramienta que, hace escasamente una década, se consideraba como algo marginal. Hoy en día, sin embargo, su peso ha crecido inmensamente. Continuamente salen en los medios “tuits”, correos, mensajes o similares que echan por tierra la reputación de un político o una figura pública y, por extensión, la de su país. La opinión pública no es ya nacional; mucho menos local. Hoy día, podemos interactuar con habitantes de otros países con absoluta facilidad. Los “trending topics” marcan la “agenda setting” de los dirigentes mundiales.

¿Suponen estas redes sociales algún cambio de paradigma en la comunicación exterior?

Más que un cambio, yo diría una integración. Antes, sólo existían la Prensa, radio y TV. Hoy hay que añadir todas estas nuevas herramientas.

Desde su punto de vista, ¿cuál es la importancia de la imagen exterior para un país?

Lo acabamos de comprobar (septiembre de 2013) con la elección de Tokio como sede de los JJOO de 2020. Creo que con ese botón de muestra bastaría. Japón ha aportado una imagen de país sólido económicamente, cohesionado y profesional en la organización de eventos de grandes magnitudes.

¿Qué efectos cree que tiene una buena o mala gestión política o económica en la imagen de un país?

Abundo en lo dicho anteriormente: total.

¿Qué importancia tiene el mundo de la cultura en la diplomacia pública?

Siempre alto y, en el caso de España, más. Nuestro país es una de las naciones de mayor riqueza cultural del planeta.

¿Y la comunicación?

Ya lo he expuesto, creo que es enorme.

Entrando en el terreno específicamente español, ¿cree que la Marca España está suficientemente consolidada en los medios de comunicación españoles?

No. En España tenemos una inexplicable vergüenza por lo propio. Somos de las naciones que muestran menos orgullo por lo nuestro, exceptuando el fútbol.

¿Está de acuerdo con el eslogan “Spain is different”? Es decir, ¿es España diferente? ¿En qué?

Sí, cada nación es peculiar en algún aspecto. España también lo es. Pero, de nuevo, este eslogan ha sido empleado por algunos para tomarse a España a chirigota.

¿Debe o debería ser diferente?

Cada nación tiene su historia, características y raíces. No sería lógico que hubiese una uniformidad total.

¿Cómo diría que contribuyen las Fuerzas Armadas a la imagen internacional de nuestro país?

Por un lado, de modo disuasorio ante posibles amenazas externas. Por otro lado, dentro de la cooperación internacional y la resolución de conflictos, siempre es valorada la acción de los Ejércitos.

¿Y la Agencia de Cooperación Internacional al Desarrollo?

De un modo importante. La solidaridad en el caso de España es, además, digna de resaltar.

¿Cuáles son, en su opinión, las principales señas de identidad de España?

Historia, cultura, calidad de vida, espíritu de acogida, turismo.

¿Y los principales iconos de esas señas de identidad?

Hay cientos: desde nuestras playas y costas hasta los innumerables monumentos reconocidos internacionalmente como la Sagrada Familia, el Guggenheim de Bilbao, El Escorial, etc., pasando por el Camino de Santiago hasta la gastronomía y fiestas.

Señas de identidad como el flamenco, los toros o la siesta, que forman parte de nuestros estereotipos, ¿benefician o perjudican a la imagen de España en el exterior?

Bueno, ahí están, y son parte de nuestra cultura. El propio Churchill era un decidido defensor de la siesta...

Hace unos meses, España sufrió numerosos ataques a su imagen y a su reputación en la prensa internacional. Algunos, como los reportajes de The New

York Times, realizados por españoles. La prensa anglosajona no nos quiere, según parece. ¿Cómo se ve desde la prensa española esos ataques?

De nuevo, nuestro espíritu cainita nos traiciona. No se trata de ocultar o incluso negar nuestros defectos como nación, pero tampoco de machacar de modo inmisericorde nuestra historia pasada y presente.

En este tiempo de crisis, ¿considera que la Marca España puede ser un buen incentivo para la economía?

Sí, sin duda. De hecho lo es. Si se quiere vender productos españoles, la Marca España es una buena carta de presentación o, al menos, debe serlo y eso hay que perseguir.

¿Cómo cree que influyen los incidentes con gobiernos del ámbito bolivariano en la Marca España en Latinoamérica?

Negativamente, desde luego. Contra el populismo y la demagogia es difícil combatir.

¿Cómo pueden contribuir los medios de comunicación a la reputación de España?

Presentando una España real y haciendo énfasis en lo bueno. Los medios hoy reflejan un permanente pesimismo; lo he comprobado personalmente en las tertulias y programas de televisión a los que asisto. La polémica vende más y, a veces, es muy dañina.

¿Considera que la situación política y económica en España influye de forma significativa en la imagen de nuestro país en el exterior?

No me cabe duda; sobre todo porque los medios de comunicación, nacionales pero sobre todo extranjeros, trasladan situaciones de riesgo al exterior que el ciudadano de terceros países lee o, lo que es peor, se entera por titulares o por rumores.

¿Cómo cree que puede contribuir cada ciudadano en España a nuestra marca como país?

Aportando cada uno su granito de arena; cuando viaja cuando recibe extranjeros en su ciudad o pueblo, cuando trata con o atiende a turistas. Todos tenemos nuestra responsabilidad en la Marca España.

¿Ética o estética para la Marca España?

Ambas. No renunciemos a ninguna. Cada una en su justa medida. O, si lo prefiere, ética ante todo pero sin descuidar la estética.

Para finalizar, ¿le gustaría añadir algo acerca de las acciones de diplomacia pública española en la actualidad?

Tan sólo que iniciativas como su tesis son muy beneficiosas para comprobar el estado de la imagen de España y lo que se puede hacer en su beneficio, por lo que le felicito.

Sr. Navajas, le agradecemos su tiempo y su amabilidad y le deseamos un desarrollo profesional muy fructífero.

11.2.2. ENTREVISTA A D. ANTONIO RODRÍGUEZ GUERRA

Fecha: 6 de septiembre de 2013.

Esta entrevista realizada a D. Antonio Rodríguez Guerra, periodista, redactor de la revista Tiempo, se enmarca dentro de la investigación para una tesis doctoral del entrevistador que tiene por título La diplomacia pública española: 1939-2012. Comunicación, imagen y Marca España.

Se trata de una revista realizada tras el estudio de investigación; es decir, una entrevista final una vez realizado el proceso de análisis del resto de datos con el fin de contrastar información.

Con ella pretendemos recabar la opinión como experta, como comunicadora especializada en información política.

Sr. Rodríguez, muchas gracias por su amabilidad y disposición.

Empezaremos hablando de diplomacia pública y marca país en general, y su relación con la comunicación para, posteriormente, centrarnos en España.

Como periodista en ejercicio, ¿cómo definiría la diplomacia pública?

El trabajo de las administraciones públicas para mejorar la imagen del país y de las instituciones, tanto a nivel interno como de cara al exterior.

¿Cuál sería, en su criterio, la función que debería desempeñar la comunicación estratégica en la diplomacia pública?

Considero que es una pata esencial para proyectar la imagen de España en el exterior, de ahí que desde las instancias públicas se le tiene que dar una prioridad absoluta.

¿Cree que los medios de comunicación son o pueden ser una herramienta de la diplomacia pública?

Los medios de comunicación tienen que dar a conocer el mayor número de datos de interés sobre la proyección de esta diplomacia pública, pero no se tienen que convertir en correa de transmisión del poder. La difusión y estrategia corresponden a las administraciones.

¿Cómo pueden contribuir los medios de comunicación de un país a la imagen exterior de ese país?

Destacando aquello que es noticia. Los datos positivos, si son relevantes, son noticia.

¿Considera que los medios de comunicación deberían apoyar a las estrategias de Marca España?

Solo en el caso de que tenga interés para los ciudadanos y, siempre y cuando, se verifique la veracidad de la información.

¿Cómo cree que influyen las tecnologías actuales —teléfonos inteligentes, tabletas, conexiones inmediatas, redes sociales— en las acciones y estrategias de comunicación de la diplomacia pública?

Enormemente. No hay estrategia posible si no se cubren todas las redes sociales.

¿Representan peligros las redes sociales en la reputación de un país?

Evidentemente si se amplifican errores, meteduras de pata o malas noticias.

¿Suponen estas redes sociales algún cambio de paradigma en la comunicación exterior?

Sin duda alguna, no es posible concebir una comunicación exterior eficaz sin el paraguas de las redes sociales.

Desde su punto de vista, ¿cuál es la importancia de la imagen exterior para un país?

Vital. Y la prueba está en la elección de los Juegos Olímpicos de 2020, justo en un momento en el que la Marca España está en horas bajas.

¿Qué efectos cree que tiene una buena o mala gestión política o económica en la imagen de un país?

Pues que sea de noche o de día.

¿Qué importancia tiene el mundo de la cultura en la diplomacia pública?

Es un pilar indispensable para que la diplomacia pública dé réditos

¿Y la comunicación?

Cuanta más información, mejor. Una buena comunicación es fundamental en este ámbito, como en todos.

Hablando ya de nuestro país, ¿cree que la Marca España está suficientemente consolidada en los medios de comunicación españoles?

El concepto y el nombre, sí. No tanto, los objetivos y estrategias.

¿Está de acuerdo con el eslogan “Spain is different”? Es decir, ¿es España diferente? ¿En qué?

Antes, sí. Pero en el actual contexto de depresión socio-económica creo que es un eslogan del que hay que prescindir. Creo que se vuelve en nuestra contra.

¿Debería serlo?

Como creo que no lo es, pienso que hay que buscar otros eslóganes. Por ejemplo, “Invest in Spain” me parece más adecuado en estos momentos.

Me consta que ha realizado numerosos viajes al exterior como profesional, especialmente a misiones de paz. ¿Cómo diría que contribuyen las Fuerzas Armadas a la imagen internacional de nuestro país?

Creo que positivamente. Es un valor del que no se puede prescindir

¿Y la Agencia de Cooperación Internacional al Desarrollo?

También, sin duda, aunque ahora nos hemos alejado del objetivo del 0'7%.

¿Cuán son, en su opinión, las principales señas de identidad de España?

En estos momentos, el turismo, la cultura y los éxitos deportivos.

¿Y los principales iconos de esas señas de identidad?

El sol, la buena vida y victorias como las del fútbol o Nadal.

Señas de identidad como el flamenco, los toros o la siesta, que forman parte de nuestros estereotipos, ¿benefician o perjudican a la imagen de España en el exterior?

Creo que bastante menos que los otros. No dejan de ser estereotipos que no siempre son beneficiosos.

Hace unos meses, España sufrió numerosos ataques a su imagen y a su reputación en la prensa internacional. Algunos, como los reportajes de The New York Times, realizados por españoles. La prensa anglosajona no nos quiere, según parece. ¿Cómo se ve desde la prensa española esos ataques?

Desproporcionados. Es verdad que hay una mayor pobreza, pero creo que fueron excesivos.

En este tiempo de crisis, ¿considera que la Marca España puede ser un buen incentivo para la economía?

Sí, yo diría que indispensable para remontar el vuelo.

¿Cómo cree que influyen los incidentes con gobiernos del ámbito bolivariano en la Marca España en Latinoamérica?

Pues negativamente, aunque ese deterioro de la imagen provenga de los citados gobiernos, no tanto de la población.

¿Cómo pueden contribuir los medios de comunicación a la reputación de España?

Insisto, contando aquello que sea positivo y sea noticia. Con rigor, por supuesto

¿Considera que la situación política y económica en España influye de forma significativa en la imagen de nuestro país en el exterior?

Sin duda alguna. Hasta que Obama no diga que España va bien, no nos creerán.

¿Cómo cree que puede contribuir cada ciudadano en España a nuestra marca como país?

Siendo positivo en el extranjero cuando se salga de viaje o a trabajar. Llegarán tiempos mejores.

¿Ética o estética para la Marca España?

Ética, por encima de todo, aunque a veces haya que sobornar a miembros del COI, a los de Eurovegas o a aquellas compañías que se quieran instalar en España.

Para finalizar, ¿le gustaría añadir algo acerca de las acciones de diplomacia pública española en la actualidad?

Adolece de estrategia clara y urge meterse a ello porque la crisis se prolonga y la imagen de España en el mundo sigue estando en mínimos.

Sr. Rodríguez, le agradecemos su tiempo y su amabilidad y le deseamos un desarrollo profesional muy fructífero.

11.2.3. ENTREVISTA A D.^a PALOMA CERVILLA GARZÓN

Fecha: 1 de septiembre de 2013.

Esta entrevista realizada a D.^a Paloma Cervilla Garzón, periodista, redactora del diario ABC encargada de información política, se enmarca dentro de la investigación para una tesis doctoral del entrevistador que tiene por título La diplomacia pública española: 1939-2012. Comunicación, imagen y Marca España.

Se trata de una revista realizada tras el estudio de investigación; es decir, una entrevista final una vez realizado el proceso de análisis del resto de datos con el fin de contrastar información.

Con ella pretendemos recabar la opinión como experta, como comunicadora especializada en información política.

Sra. Cervilla, muchas gracias por su amabilidad y disposición.

Empezaremos hablando de diplomacia pública y marca país en general, y su relación con la comunicación para, posteriormente, centrarnos en España.

Como periodista en ejercicio, ¿cómo definiría la diplomacia pública?

Una estrategia de comunicación, de relaciones sociales y políticas diseñadas por un Gobierno para vender la imagen exterior de un país.

¿Cuál sería, en su criterio, la función que debería desempeñar la comunicación estratégica en la diplomacia pública?

La función fundamental es la de saber elegir los canales de comunicación más eficientes para trasladar el mensaje de la forma más nítida posible.

¿Considera que los medios de comunicación son o pueden ser una herramienta de la diplomacia pública?

Son fundamentales para trasladar a la opinión pública la imagen de país que se quiere dar porque llegan a la gran mayoría de la población.

¿Cómo pueden contribuir los medios de comunicación de un país a la imagen exterior de ese país?

Destacando los aspectos más positivos y explicando, sin ocultarlos, de la forma más amable posible, los puntos débiles del país.

¿Considera que los medios de comunicación deberían apoyar a las estrategias de Marca España?

Pienso que sí porque de una buena imagen de España en el exterior nos beneficiamos todos.

¿Cómo cree que influyen las tecnologías actuales —teléfonos inteligentes, tabletas, conexiones inmediatas, redes sociales— en las acciones y estrategias de comunicación de la diplomacia pública?

Son fundamentales porque trasladan el mensaje de una forma inmediata y a un número elevadísimo de personas. Con algunos medios tradicionales, como la prensa escrita, sería imposible tener el mismo efecto.

¿Representan peligros las redes sociales en la reputación de un país?

En muchos casos sí porque no solo se transmite la imagen positiva de un país, sino que se resaltan los defectos de una forma, muchas veces, demasiado agresiva e injusta.

¿Suponen estas redes sociales algún cambio de paradigma en la comunicación exterior?

Las redes sociales han cambiado la comunicación exterior, ya que cualquier mensaje que se quiera transmitir está sometido, de inmediato, al juicio público y se puede desmontar en décimas de segundo.

Desde su punto de vista, ¿cuál es la importancia de la imagen exterior para un país?

La importancia es enorme porque de esta imagen depende, en muchos casos, la economía de un país, en lo que se refiere a los ingresos derivados del turismo y a la confianza de las empresas para invertir.

¿Qué efectos cree que tiene una buena o mala gestión política o económica en la imagen de un país?

El efecto es letal porque un mal gobierno transmite una imagen negativa del país que afecta a su credibilidad exterior.

¿Qué importancia tiene el mundo de la cultura en la diplomacia pública?

Creo que tiene mucha importancia porque a través de la cultura también se proyecta la imagen de país en el exterior

¿Y la comunicación?

La comunicación siempre es vital para vender la imagen de un país. Sin comunicación la diplomacia pública no podría cumplir todos sus objetivos.

En relación con España, ¿cree que nuestra marca como país está suficientemente consolidada en los medios de comunicación españoles?

No todos los medios de comunicación han sabido ver la importancia de vender la marca España en un momento especialmente difícil para la economía y la imagen exterior del país. Yo creo que el apoyo a la Marca España está condicionada por la posición ideológica de cada medio.

¿Está de acuerdo con el eslogan “Spain is different”? Es decir, ¿es España diferente? ¿En qué?

Cada país es diferente. La cultura, la geografía, las costumbres son distintas y hacen que cada país tenga su identidad propia. La historia de España, el clima, el carácter de la gente, su patrimonio artístico son algunos de los aspectos que la hacen diferente.

¿Debe serlo?

Claro que debe serlo. La diferencia es lo que la hace especialmente atractiva.

Me consta que ha realizado numerosos viajes al exterior como profesional, especialmente a misiones de paz. ¿Cómo diría que contribuyen las Fuerzas Armadas a la imagen internacional de nuestro país?

Un país moderno y comprometido con la seguridad en el mundo tiene que estar presente en las misiones en el exterior. Es muy positivo para la imagen de España porque lo posiciona junto a las grandes naciones del mundo que lideran la resolución de conflictos bélicos. La aportación de los militares españoles en misiones tan complicadas como Afganistán o los Balcanes ha servido para ofrecer una imagen de una España dispuesta a colaborar con sus aliados y a evitar el enfrentamiento étnico y restaurar la paz.

¿Y la Agencia de Cooperación Internacional al Desarrollo?

Los cooperantes españoles han servido para ofrecer una imagen solidaria en el mundo.

¿Cuán son, en su opinión, las principales señas de identidad de España?

Su patrimonio histórico, su riqueza artística y cultural, la gastronomía y el clima.

¿Y los principales iconos de esas señas de identidad?

Señas de identidad como el flamenco, los toros o la siesta, que forman parte de nuestros estereotipos, ¿benefician o perjudican a la imagen de España en el exterior? No se puede hablar con carácter general ya que cada uno tiene un grado de aceptación diferente. El flamenco no perjudica la imagen de España, todo lo contrario. Los toros solo tienen el rechazo de los colectivos que protegen los derechos de los animales. La siesta sí que considero que nos puede perjudicar.

Hace unos meses, España sufrió numerosos ataques a su imagen y a su reputación en la prensa internacional. Algunos, como los reportajes de The New York Times, realizados por españoles. La prensa anglosajona no nos quiere, según parece. ¿Cómo se ve desde la prensa española esos ataques?

La prensa española lo recibió muy mal porque no se ajustan en absoluto a la realidad. Los defectos se magnificaron de una forma que no era real.

En este tiempo de crisis, ¿considera que la Marca España puede ser un buen incentivo para la economía?

Puede contribuir a ayudar a mejorar esa imagen, pero debe ir acompañada de una recuperación económica y de unos datos que nos permitan hablar del inicio de la salida de la crisis. Por sí sola es insuficiente.

¿Cómo cree que influyen los incidentes con gobiernos del ámbito bolivariano en la Marca España en Latinoamérica?

Influyen negativamente porque se traslada una imagen de España que no es cierta. Sin embargo, entre los países que no se encuentran en ese ámbito de influencia, España mejora su imagen como país serio que toma decisiones sin complejos.

¿Cómo pueden contribuir los medios de comunicación a la reputación de España?

Destacando las virtudes por encima de los defectos y no ofreciendo una imagen de país decadente en el ámbito económico. Son más importantes las fortalezas que las debilidades.

¿Considera que la política y económica en España influye de forma significativa en la imagen de nuestro país en el exterior?

Creo que son los dos elementos fundamentales. Una mala gestión económica deteriora la imagen de país, como así ha sucedido en los últimos años.

¿Cómo cree que puede contribuir cada ciudadano en España a nuestra marca como país?

Ofreciendo una imagen de ciudadano emprendedor, con capacidad para innovar en su trabajo e interesado en la puesta en marcha de proyectos que contribuyan al desarrollo del país.

¿Ética o estética para la Marca España?

Una combinación de las dos. No son excluyentes; ética pero con estética. Recuerde el refrán de no solo ser sino parecer, así que considero que deben ser cuestiones complementarias; prima la primera pero sin olvidar la segunda.

Para finalizar, ¿le gustaría añadir algo acerca de las acciones de diplomacia pública española en la actualidad?

No, creo que ya he reflejado lo que creía que debía señalar. Muchas gracias.

Sra. Cervilla, le agradecemos su tiempo y su amabilidad y le deseamos un desarrollo profesional muy fructífero.

11.3. ENTREVISTAS A HISTORIADORES

11.3.1. ENTREVISTA A D. FERNANDO PAZ

Fecha: 2 de septiembre de 2013.

Esta entrevista realizada a D. Fernando Paz, historiador, escritor y profesor de Historia, además de comentarista en medios de comunicación, se enmarca dentro de la investigación para una tesis doctoral del entrevistador que tiene por título *La diplomacia pública española: 1939-2012. Comunicación, imagen y Marca España*.

Se trata de una revista realizada tras el estudio de investigación; es decir, una entrevista final una vez realizado el proceso de análisis del resto de datos con el fin de contrastar información.

Con ella pretendemos recabar la opinión como experta, como comunicadora especializada en información política.

Sr. Paz, muchas gracias por su amabilidad y disposición.

La tesis tiene un componente histórico en el que se repasa la historia de la política exterior española desde el primer Gobierno de Franco, finalizada la Guerra Civil, hasta el final del pasado año. Esta entrevista comienza empezaremos hablando de diplomacia pública y marca país en general, y su relación con la comunicación para, posteriormente, centrarnos en España.

Dictadura, transición y democracia consolidada jalonan nuestro pasado político reciente. A su juicio, ¿la imagen de España sigue un recorrido paralelo?

Hay una percepción de lo que es España con independencia de la forma política que en cada momento adopte el país. En los últimos dos siglos —como poco— la imagen de España es la de un país exótico y atrasado, de costumbres peculiares. A este hecho hay que sumarle los avatares políticos de las últimas décadas. Desde Europa, la valoración de la

sociedad española ha corrido en paralelo a nuestra mayor cercanía o lejanía de su propio modelo.

¿Tiene España sólo una leyenda negra, o también tiene leyendas neutral y buena?

Aunque existen muchas interpretaciones de la historia de España, la principal es la que se cocinó desde finales del siglo XVI en los medios protestantes, holandeses e ingleses: lo que conocemos como leyenda negra. Si bien hoy el panorama ha cambiado en el ámbito profesional, lo cierto es que ha prendido en el imaginario popular, tiñendo la idea que de España se tiene en el mundo. Sólo en el siglo XX surgió con alguna importancia una reivindicación de la historia nacional, esencialmente desde el catolicismo cultural.

¿Utilizó Franco la propaganda como herramienta para la venta del régimen o fueron acciones de diplomacia pública para la venta de la Marca España?

Probablemente las dos cosas; el aislamiento impuesto a España tras la IIGM obligó al régimen a sobrevivir como primera providencia, pero después de la normalización de la situación (regreso de los embajadores en 1950, acuerdos con el Vaticano y los EE.UU. en 1953, reconocimiento de la ONU en 1955) la propaganda de España giró en torno a la necesidad de atraer turistas, para propiciar el desarrollo y conseguir divisas. Los resultados, en términos económicos, fueron espectaculares. Pero, durante la segunda parte del franquismo, no hubo una necesidad real de salvaguardar la integridad del régimen, ya que éste había sido aceptado, de mejor o peor grado, por la comunidad europea.

¿Qué significó la transición para España en cuestión de imagen exterior?

Durante el franquismo se propició un desarrollo sin precedentes, que nos acercó a Europa más de lo que lo habíamos estado desde el siglo XVIII. Los datos de la convergencia española con la europea hablan por sí solos, desde el crecimiento industrial hasta la esperanza de vida o la mortalidad infantil. En todos los aspectos nos estábamos europeizando, pese al “Spain is different” oficial. Sólo en lo político nos desplazamos a una velocidad menor; la transición fue el remate de esa obra, el complemento político de un cambio histórico en lo económico y social (y hasta en lo cultural) que ya se había

efectuado en el régimen anterior. En la medida en la que nos asemejaba a Europa, la transición fue vista con una enorme simpatía por los estados europeos, convirtiéndose, así, en la culminación de un proceso homogeneizador con nuestro entorno.

¿Hay algún hecho o evento que usted destacaría como relevante para la imagen de España en el exterior tras la instauración del sistema democrático en nuestro país?

En primer lugar, la entrada de España en la Unión Europea y en la OTAN han sido seguramente esos hechos más relevantes.

En un segundo plano, algunos hechos como el 23-F, y más recientemente las noticias sobre la crisis y la corrupción.

Y en tercer lugar, la Olimpiada de Barcelona y los éxitos deportivos de los equipos de fútbol de las dos principales ciudades de España junto a los de la selección de fútbol, así como los de algunos deportistas individuales (tenis, coches, motos, gimnasia, atletismo) han construido la imagen de la España actual en buena medida. Los eventos deportivos no deben ser minusvalorados ya que el deporte goza de una enorme popularidad en todo el mundo.

Desde su punto de vista, ¿cuál es la importancia de la imagen exterior para un país?

Evidentemente crucial. Si siempre ha tenido una gran importancia, en nuestros días, que son los de la globalización, aún más. Las relaciones exteriores y la imagen externa son vitales para una sociedad desarrollada en el siglo XXI. En el caso español, tanto la necesidad de exportar como la condición de potencia turística mundial ahondan esa trascendencia.

¿Qué efectos cree que tiene una buena o mala gestión política o económica en la imagen de un país?

Tiene unos efectos trascendentales, particularmente cuando la gestión es mala. Los efectos de la imagen proyectada por un país corrupto y en crisis son muy difíciles de disipar; el país tarda muchos años en ser considerado fiable de nuevo. Si a eso se le suma una ausencia de política de estado en materia exterior, nos encontramos ante un déficit de confianza. Y la fiabilidad y la confianza lo son todo en política internacional.

¿En su criterio, está la Marca España suficientemente consolidada en el exterior?

Si se me permite la puntualización, no creo que “Marca” España sea una expresión muy afortunada. España no es una mercancía. Yo prefiero hablar del nombre de España (o, como se decía antes “el buen nombre de España”).

Creo que sí, que España es un país conocido en el mundo, con las salvedades que queramos, algunas de las cuales se han apuntado antes. Es una de las cuatro o cinco unidades culturales sin las que no se entiende la historia de la humanidad y, desde luego, la de Europa.

¿Está de acuerdo con el eslogan “Spain is different”? Es decir, ¿es España diferente? ¿En qué?

Creo que España es diferente, sí. En cierto modo, lo mismo puede decirse de cualquier país, pero creo que España reúne algunas especificidades, algunos condicionantes que están ausentes en muchos de los países de su entorno. En ocasiones, de todos.

La diferencia española se encuentra en su historia, vivida al margen de la europea tras la invasión musulmana del siglo VIII. Eso impuso a España un camino propio y, en cierto modo, al margen. En Castilla, por ejemplo, casi no hubo feudalismo y fue, en todo caso, un fenómeno parcial y muy tardío. El castellano -el español después- es un hombre libre, sin vasallaje feudal. Después, su identificación con la causa católica, hasta casi ser una sola cosa. Tras la derrota del XVII y el consiguiente repliegue del catolicismo en Europa, España deja de ser un actor principal en la historia europea. En el despliegue posterior de esta —entre el XVIII y el XX— España estará ausente.

¿Debe serlo?

Considero que lo es. España es diferente, y mientras sea España lo será. Para dejar de serlo tendría que transformarse en otra cosa.

¿Cuáles son, en su opinión, las principales señas de identidad de España?

Históricamente lo han sido el amor a la libertad, el orgullo, la endogamia y el mantenimiento de las tradiciones, en el marco de una cultura muy fuertemente católica. Hoy, estos elementos aparecen bastante más diluidos.

¿Y los principales iconos de esas señas de identidad?

Pues quizá los elementos más tópicos de la cultura española, como los toros, la fiesta y la siesta.

Señas de identidad como el flamenco, los toros o la siesta, que forman parte de nuestros estereotipos, ¿benefician o perjudican a la imagen de España en el exterior?

Forman parte de la propia imagen del país. No se entendería España sin ellos en el extranjero. Además, tienen una innegable capacidad de atracción. Parte del turismo ha buscado en España justamente lo que le hace diferente al resto de Europa. En algún sentido también perjudican, por cuanto dan lugar a una imagen falsa, y contribuye a ahondar una idea de España como nación atrasada.

Hace unos meses, España sufrió numerosos ataques a su imagen y a su reputación en la prensa internacional. Algunos, como los reportajes de The New York Times, realizados por españoles. La prensa anglosajona no nos quiere, según parece. ¿Qué opinión le merecen esos ataques?

Creo que están muy condicionados por intereses económicos no siempre confesables. Pero recibir ataques de los anglosajones ya es casi una tradición. No tiene más importancia –que es mucha– que el conocer la postura de los grandes intereses acerca de lo que está pasando en España.

En este tiempo de crisis, ¿considera que la Marca España puede ser un buen incentivo para la economía?

Sin duda, debería serlo. La crisis, además, ha revalorizado las exportaciones como resultado del aumento de productividad producto del desempleo, por lo que la proyección exterior de España resulta imprescindible.

¿Cómo cree que influyen los incidentes con gobiernos del ámbito bolivariano en la Marca España en Latinoamérica?

De modo indudablemente negativo, sobre todo porque llueve sobre mojado. Estos gobiernos sostienen una versión victimista de la conquista española, por lo que su enfrentamiento con la antigua metrópoli refuerza sus señas de identidad nacionales; el rechazo a España y a lo español se ha convertido en una particularidad propia del indigenismo bolivariano, logrando condicionar la política española al obligarle a mantener una actitud subordinada por razones morales.

¿Considera que la situación política y económica en España influye de forma significativa en la imagen de nuestro país en el exterior?

Mucho. La corrupción, el cuestionamiento de la unidad de España, la agitación social, las cifras históricas que ha alcanzado el desempleo, la crisis institucional a todos los niveles, el despilfarro; todo ello se traduce en inestabilidad y convierte a España en un país escasamente fiables y con un porvenir dudoso, No hay peor inversión que esa para nuestra imagen exterior.

¿Cómo cree que puede contribuir cada ciudadano en España a nuestra marca como país?

Un país, como conjunto, es algo más que la suma de sus ciudadanos, pues también son sus élites o sus relaciones exteriores, su sentido de la defensa o de la unidad, etc. Pero creo que es el momento del discurso de sangre sudor y lágrimas, de preguntarnos lo que podemos hacer por nuestro país en lugar de pretender que nuestro país lo haga todo por nosotros. Aunque mucho me temo que, eso, claro, en un par de generaciones crecidas en el hedonismo no sería muy popular.

¿Ética o estética para la Marca España?

No hay ética sin estética. Y la estética es el reflejo de la ética. Basta con echar un vistazo a la España de hoy.

Para finalizar, ¿le gustaría añadir algo acerca de las acciones de diplomacia pública española en la actualidad?

Me gustaría que defendiera los intereses nacionales de un modo más visible, para lo cual, a su vez, los españoles deberían tener un interés en política exterior que no tienen. Esa visibilidad habría que aplicarla a lo genuinamente español, y no tanto a las servidumbres de España en el ámbito internacional. Creo que es algo que se echa en falta.

11.3.2. ENTREVISTA A D.^a MARÍA TERESA DE TORRE

Fecha: 14 de septiembre de 2013.

Esta entrevista realizada a D.^a María Teresa de Torre, historiadora y profesora de Historia, se enmarca dentro de la investigación para una tesis doctoral del entrevistador que tiene por título La diplomacia pública española: 1939-2012. Comunicación, imagen y Marca España.

Se trata de una revista realizada tras el estudio de investigación; es decir, una entrevista final una vez realizado el proceso de análisis del resto de datos con el fin de contrastar información.

Con ella pretendemos recabar la opinión como experta, como comunicadora especializada en información política.

Sra. De Torre, muchas gracias por su amabilidad y disposición.

La tesis tiene un componente histórico en el que se repasa la historia de la política exterior española desde el primer Gobierno de Franco, finalizada la Guerra Civil, hasta el final del pasado año. Esta entrevista comienza empezaremos hablando de diplomacia pública y marca país en general, y su relación con la comunicación para, posteriormente, centrarnos en España.

Dictadura, transición y democracia consolidada jalonan nuestro pasado político reciente. A su juicio, ¿la imagen de España sigue un recorrido paralelo?

La imagen de España ha tenido altos y bajos siempre. También durante la dictadura los tuvo. Cuando Franco apoyaba a las potencias del Eje, estaba mal visto en Occidente pero cuando cambió su punto de vista y giró hacia los aliados, aunque de forma interesada, las perspectivas cambiaron.

Pero sí, podría decirse que recorre un camino paralelo, según lo expresa usted.

¿Tiene España sólo una leyenda negra, o también tiene leyendas neutrales y buenas?

Tiene varias leyendas negras, pero también tiene leyendas neutras y positivas. España es un país que visitan muchos millones de españoles al año y se llevan, en general, magníficas impresiones de lo que han vivido, lo que genera una visión positiva. En definitiva, España tiene sus propias señas de identidad y eso genera adhesiones, rechazos y posturas neutras.

¿Utilizó Franco la propaganda como herramienta para la venta del régimen o fueron acciones de diplomacia pública para la venta de la Marca España?

Franco era un militar con una idea de España muy concreta: austera, religiosa, de lealtades. Evidentemente, todo ello en el marco de una dictadura. Supo nadar y guardar la ropa, también en cuestiones de imagen. De la imagen del Régimen y de la imagen de España. En mi opinión el Régimen y España eran para él lo mismo; quiso poner a España en el lugar que creía corresponderle, pero siempre ligado al Régimen que, evidentemente, trató de vender para legitimarlo.

¿Qué significó la transición para España en cuestión de imagen exterior?

Significó dos cosas: una imagen positiva de país que supera de forma rápida y eficaz una dictadura, un régimen no democrático, y por tanto un ejemplo para otros países que estaban en situaciones similares, entonces y después. También un ejemplo de superación y de sacrificio que sirvió para dejar a nuestro país en una posición de estar al lado de los de nuestro entorno.

Pero, además, en clave interna fue un hecho esencial no sólo por su significado político sino por la imagen que los españoles empezamos a tener de nosotros mismos, lo que en sí refuerza la identidad de nuestro país y, por tanto, su imagen en el exterior.

¿Hay algún hecho o evento que usted destacaría como relevante para la imagen de España en el exterior tras la instauración del sistema democrático en nuestro país?

Muchos, sin duda. La Transición, ya mencionada, aunque no fue un evento en la clave que usted pregunta, pero también los grandes eventos del 92: el V Centenario, los Juegos Olímpicos, la capitalidad cultural de Madrid y la Expo de Sevilla.

Pero también otros que han hablado muy bien de nuestra capacidad de organización, como los mundiales de fútbol, la Conferencia de Paz de Madrid, la Expo de Zaragoza y otras muchas actividades de nivel internacional.

Desde su punto de vista, ¿cuál es la importancia de la imagen exterior para un país?

La imagen es importante para todo. Uno compra productos no sólo por su calidad sino también por su imagen. La imagen de un país en el exterior corresponde a las señas de identidad que reflejamos, pero también al cómo nos ven y de los estereotipos (algunos de los cuales fomentamos nosotros mismos).

¿Qué efectos cree que tiene una buena o mala gestión política o económica en la imagen de un país?

Como la de una empresa: una mala gestión mancha la imagen; una buena gestión da alas a esa imagen. En el caso de un país, el símil es idéntico. Un gran país puede verse lastrado por decisiones poco inteligentes de sus dirigentes; un país de menor peso en la esfera internacional —España tras la dictadura de Franco— puede cambiar el sesgo de su imagen por una buena gestión, como la Transición.

¿En su criterio, está la Marca España suficientemente consolidada en el exterior?

He viajado mucho y he visto de todo. Pero en general, sí, creo que España está bien considerada. Hay muchos productos y muchos profesionales que dejan en un magnífico lugar a nuestra marca país.

¿Está de acuerdo con el eslogan “Spain is different”? Es decir, ¿es España diferente? ¿En qué?

Todo país es diferente. Cada uno tiene su idiosincrasia, su cultura, su forma de hacer las cosas. Sí, España es diferente de Francia o Alemania, como lo es de Panamá o Ecuador. Al contrario, Francia es diferente de Alemania o Gran Bretaña, como Alemania lo es de Finlandia o Suecia.

Si considera que lo es, ¿debe serlo? Si cree que no, ¿debería serlo?

Sí, en el mejor de los sentidos. Debe serlo. Pero por sesgos culturales, no por cuestiones políticas.

¿Cuál son, en su opinión, las principales señas de identidad de España?

La alegría, la pasión por el sol, por nuestro país, por nuestras fiestas, por hacer la vida de una forma adaptada a nuestro modo de verla.

¿Y los principales iconos de esas señas de identidad?

Yo diría que hay muchos. El deporte (los clubes de fútbol, alguno en especial, nuestras selecciones de fútbol y baloncesto, deportistas de talla mundial), las grandes empresas en el exterior (BBVA, Banco Santander, Indra y otras muchas).

También por qué no decirlo, nuestras Fuerzas Armadas en misiones de paz. De alguna forma la Corona, aunque tenga altos y bajos pero cuyo balance es muy positivo.

Señas de identidad como el flamenco, los toros o la siesta, que forman parte de nuestros estereotipos, ¿benefician o perjudican a la imagen de España en el exterior?

Los estereotipos son buenos y malos a la vez. Los tres aspectos que menciona son positivos pero se pueden utilizar como algo negativo. No son representativos de toda España sino de una parte, aunque el uso que les damos sea general. Hay un vídeo de la

candidatura de Madrid 2020 que presenta Madrid bajo una canción y un baile flamenco. Eso tal vez sea un menosprecio para nuestro chotis o algunas de nuestras zarzuelas madrileñas, pero es una realidad que distingue a España.

Hace unos meses, España sufrió numerosos ataques a su imagen y a su reputación en la prensa internacional. Algunos, como los reportajes de The New York Times, realizados por españoles. La prensa anglosajona no nos quiere, según parece. ¿Qué opinión le merecen esos ataques?

Son ataques interesados; algunos tratan, en mi opinión, de desviar la vista sobre problemas de sus países; también son, de alguna forma, ideológicos y, tal vez, propulsados ideológicamente desde nuestro propio país.

En este tiempo de crisis, ¿considera que la Marca España puede ser un buen incentivo para la economía?

Sin duda, fomentar la imagen de un producto es bueno para ese producto. Y si se relaciona con una marca territorio reputada, su calidad se ve reforzada por esa reputación del “fabricado en”.

Si la Marca España logra dejar a un lado connotaciones negativas de imagen país, los productos que se comercializan en el exterior con ese paraguas se verán beneficiados de la potencia de esa marca.

¿Cómo cree que influyen los incidentes con gobiernos del ámbito bolivariano en la Marca España en Latinoamérica?

La demagogia es mala y hace daño. Las polémicas internacionales se crean en algunos casos para desviar malas gestiones internas, y los países de ese ámbito que menciona no han demostrado estar bien gestionados; por tanto, los ataques de sus dirigentes a España tendrán caldo de cultivo entre las personas con menor nivel de formación, con quienes se crean a pies juntillas lo que dicen, que hay muchos. También entre quienes no tengan acceso a otras informaciones y sólo la tengan de una fuente.

Por tanto, respondiendo a su pregunta, influyen muy negativamente, pero en ámbitos reducidos.

¿Considera que la situación política y económica en España influye de forma significativa en la imagen de nuestro país en el exterior?

Por supuesto. Lo bueno influye y lo malo también. Cuando España entró en el euro ante el escepticismo de todos tuvimos una reputación excelente. Cuando hemos estado al borde del rescate, lo contrario.

En este momento, en que parece que hay vías de solución a la crisis, volvemos a tener un horizonte de imagen que puede ser positivo.

¿Cómo cree que puede contribuir cada ciudadano en España a nuestra marca como país?

Con los pequeños detalles. Una gota no llena un vaso, pero sí muchas. Con nuestro comportamiento en el exterior y con cómo recibimos al turismo. Demostrando civismo y educación; levantando la cara y demostrando que estamos perfectamente formados. Insisto, con los pequeños detalles de la vida cotidiana.

¿Ética o estética para la Marca España?

Habría que decir que ética ante todo, pero tampoco queda mal un poco de estética. No sólo hay que ser buenos, también hay que parecerlo. No es maquillar nada, es dar una buena imagen a un buen comportamiento. Es saber vender lo bueno y hacer que se vea por encima de todo; como cualquier producto comercial.

Para finalizar, ¿le gustaría añadir algo acerca de las acciones de diplomacia pública española en la actualidad?

Sólo apuntar la necesidad de estudios como este que realiza en su tesis. Creo que es fundamental que España empiece a avanzar en materia de diplomacia pública y en acciones de venta de la imagen país; una imagen que históricamente no siempre ha sido bien reflejada en el exterior.

Sra. De Torre, le agradecemos su tiempo y su amabilidad y le deseamos un desarrollo profesional muy fructífero.